



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Redesign stránek internetového obchodu se sportovním vybavením

Redesign of the Online Sports Equipment Sites

Student: Bc. Kateřina Hegedúsová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Hegedúsová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Redesign stránek internetového obchodu se sportovním vybavením**  
**Redesign of the Online Sports Equipment Sites**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska optimalizace webu
3. Charakteristika prostředí e-shopu se sportovním vybavením
4. Metodika výzkumu
5. Analýza zkoumaných metrik e-shopu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign*. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

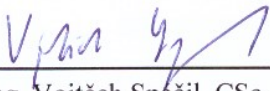
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

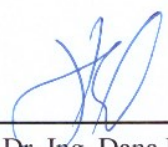
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



*„Prohlašuji, že jsem celou práci a přílohy číslo 18 až 23, vypracovala samostatně.  
Přílohy číslo 1 až 17 jsem samostatně vložila.“*

V Ostravě dne 22. 4. 2016

*Kateřina Segeďusová*  
.....  
jméno a příjmení studenta

## OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA OPTIMALIZACE WEBU .....	9
2.1	Internetový marketing .....	9
2.1.1	Marketing na internetu .....	9
2.1.2	Výhody internetového marketingu .....	9
2.2	Struktura webu .....	10
2.2.1	Webová stránka.....	10
2.2.2	Navigace a prvky webu.....	11
2.2.3	Webdesign.....	11
2.2.4	Umístění obsahu.....	12
2.2.5	Wireframe .....	13
2.2.6	Vstupní stránka .....	13
2.2.7	Hlavní stránka .....	13
2.2.8	Detail produktu .....	14
2.2.9	Výpis produktů.....	14
2.2.10	Nákupní košík .....	14
2.3	Definování perspektivy webu.....	15
2.3.1	Osobitý design .....	15
2.3.2	User experience.....	15
2.3.3	Univerzální použitelnost .....	15
2.3.4	Přístupnost.....	16
2.3.5	Použitelnost.....	16
2.3.6	Optimalizace konverzního poměru .....	16
2.4	Vyhodnocování kampaní webu.....	16
2.4.1	Výkonnost, účinnost a efektivita.....	17
2.4.2	Segmentace .....	17

2.4.3	Webová analytika.....	17
2.5	Možnosti testování e-shopu.....	18
2.5.1	Testování použitelnosti .....	18
2.5.2	Heuristické testování.....	19
2.5.3	5-ti sekundový test .....	19
2.5.4	Záznamy chování uživatelů na webu .....	20
2.5.5	Eye-tracking .....	20
2.5.6	Heat mapping .....	20
2.5.7	Testování architektonického modelu .....	20
2.5.8	A/B testování .....	21
2.5.9	Analýza nákupního košíku.....	21
3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ E-SHOPU SE SPORTOVNÍM VYBAVENÍM	22
3.1	Společnost MASTER SPORT ve spojitosti s e-shopem .....	22
3.1.1	Historie e-shopu nejlevnejsisport.cz .....	22
3.1.2	Působení e-shopu nejlevnejsisport.cz .....	23
3.1.3	Cíl a konkurenční výhoda e-shopu .....	23
3.1.4	Sortiment e-shopu .....	23
3.1.5	Cílová skupina e-shopu.....	23
3.1.6	Konkurence e-shopu .....	24
3.2	Swot analýza e-shopu.....	24
3.2.1	Silné stránky.....	25
3.2.2	Slabé stránky .....	25
3.2.3	Příležitosti .....	26
3.2.4	Hrozby.....	26
3.2.5	Konfrontační matice e-shopu .....	26
3.3	Vývoj designu e-shopu.....	27

3.4	Charakteristika makroprostředí .....	29
3.4.1	Politické a legislativní prostředí.....	29
3.4.2	Sociální a kulturní prostředí.....	30
3.4.3	Demografické prostředí.....	31
3.4.4	Technologické prostředí.....	32
3.4.5	Ekonomické prostředí .....	33
3.4.6	Přírodní prostředí .....	33
4	METODIKA VÝZKUMU .....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definování problému .....	34
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Plán marketingového výzkumu.....	34
4.1.4	Harmonogram činností.....	36
4.1.5	Rozpočet .....	36
4.2	Realizační fáze .....	37
4.2.1	Sběr dat .....	37
4.2.2	Metody analýzy dat.....	37
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	37
4.2.4	Rozhodovací proces při výběru sportovních potřeb .....	39
5	ANALÝZA ZKOUMANÝCH METRIK E-SHOPU .....	41
5.1	Analýza výsledků na stávající podobu e-shopu .....	41
5.1.1	Vyhledávání sportovních potřeb na internetu .....	41
5.1.2	Úvodní stránka .....	41
5.1.3	Vyhledávání a uspořádání produktů v kategoriích .....	43
5.1.4	Vyhledávání produktu a detail produktu.....	45
5.1.5	Nákupní košík .....	49
5.2	Analýza výsledků na hlavní menu .....	50

5.2.1	Přehlednost uspořádání menu .....	50
5.2.2	Zhodnocení výběru menu .....	52
5.2.3	Ostatní názory na e-shop .....	53
5.3	Analýza výsledků nové grafické podoby e-shopu.....	54
5.3.1	Úvodní strana .....	54
5.3.2	Výpis kategorií a podkategorií .....	57
5.3.3	Detail produktu .....	59
5.3.4	Nákupní košík .....	62
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	64
6.1.1	Homepage .....	64
6.1.2	Výpis kategorií a podkategorií .....	69
6.1.3	Filtrace .....	71
6.1.4	Detail produktu .....	72
6.1.5	Nákupní košík .....	77
7	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	82
	SEZNAM ZKRATEK .....	87
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

# 1 ÚVOD

Žije se v době, která přináší neustále inovace webu. V minulosti lidé dokázali komunikovat a vyhledávat potřebné informace prostřednictvím literárních, rozhlasových, archivních a televizních komunikačních kanálů. Ovšem dnes je doba diametrálně odlišná z pohledu komunikačních a nákupních procesů na internetu. Pevný počítač, notebook, tablet a mobil jsou elektronické zařízení, které nejen usnadňují základní potřeby pro sdílení informací mezi lidmi, ale také umožňují uskutečnit online nákupy např. oblečení, elektroniky, potravin a služeb přes internet.

Diplomová práce je zaměřena na online nákupy prostřednictvím e-shopu, který nahrazuje nákup v kamenných obchodech z pohodlí domova. E-shop musí být oku atraktivní a srozumitelný pro nákupní proces, který vyvolává u zákazníka potřebu si zakoupit zboží v online prostředí. Proto je obchodní strategie e-shopu odlišná od offline nákupů. Prodejní webová stránka má za cíl prodat, tudíž musí být vizuálně a funkčně přizpůsobena požadavkům nakupujícího.

Téma diplomové práce je Redesign stránek internetového obchodu se sportovním vybavením. **Cílem práce je vypracování návrhů a doporučení na redesign e-shopu se sportovním vybavením**, které budou vycházet ze tří uživatelských testování na stávající podobu e-shopu, výběr hlavního menu a z nových grafických návrhů na web.

Diplomová práce bude testovat e-shop **www.NEJLEVNEJSISPORT.cz**, který provozuje společnost MASTER SPORT s.r.o., která je jedním z největších prodejců sportovních potřeb na českém trhu. Působení společnosti je nejen v České republice, ale také na Slovensku a v Polsku. **Důvodem a motivací** autorky diplomové práce pro zavedení redesignu e-shopu jsou nedostatky webu, které byly zaznamenány v průběhu stáže, kterou vykonávala v e-shopu nejlevnejsisport.cz v roce 2015.

V diplomové práci bude zvolena metoda kvalitativního výzkumu, která se aplikuje pomocí 3 hloubkových rozhovorů při uživatelských testováních. Uživatelská testování jsou realizována od března roku 2015 do března roku 2016. Delší časová posloupnost uživatelských testování je zvolena proto, aby byla umožněna diskuze v prostředí e-shopu mezi vedením společnosti a marketingovým oddělením, které schvalují zpracované návrhy a doporučení pro finální podobu e-shopu.

První uživatelské testování **na stávající podobu e-shopu** se uskuteční v březnu 2015, aby se včas vypracovaly a zanalyzovaly základní nedostatky v grafické a funkční stránce elektronického obchodu. Druhé uživatelské testování na výběr **hlavního menu** (horizontální versus vertikální) e-shopu proběhne v letních měsících 2015, kdy se bude srovnávat nabídka menu od přímé konkurence nejlevnejsihosportu.cz jako jsou insportline.cz a sportobchod.cz.

Následně se výsledky ze dvou zmíněných uživatelských testování zapracují do materiálů pro nové požadavky na grafickou podobu e-shopu, které autorka diplomové práce předá externímu grafikovi pro vytvoření wireframe pro úvodní stránku, detail produktu a výpis kategorie (příloha č. 6, 7, 8). Nová **grafická podoba e-shopu** se posledním (třetím) uživatelským testováním uskuteční v březnu roku 2016.

Na základě určených nedostatků hlavních metrik e-shopu (úvodní stránka, hlavní menu, výpis kategorií, výpis podkategorií, detail produktu a nákupní košík) vycházejících ze tří uživatelských testování, budou vypracovány návrhy a doporučení pro redesign e-shopu, které povedou k odbourání rušivých elementů pro zákazníka s novým řešením grafiky a funkčnosti webu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA OPTIMALIZACE WEBU

Teoretická východiska diplomové práce popisují základní seznámení s internetovým marketingem, strukturou webu, perspektivou webu, vyhodnocováním webu a možnostmi testování webu. Největší část diplomové práce vychází z poznatků charakteristiky struktury webu, kde se vysvětlují zásady pro zpracování webdesignu v podobách wiframe, úvodní stránky, detailu produktu, výpisu kategorie a nákupního košíku.

### 2.1 Internetový marketing

#### 2.1.1 Marketing na internetu

Marketingová komunikace na internetu je **časově dostupná a rychlá**, kdy se informace šíří okamžitě a ihned po spuštění. Znamená to, že lidé si předávají informace mezi sebou a zpráva se dostane ke správným příjemcům. Pro marketingovou komunikaci jsou využívány weby, e-maily, sociální média a další. Komunikace na internetu umožní **bezprostřední odezvu** vyjádřenou kliknutím, komentářem nebo odpovědí na e-mail. Aby firmy mohly komunikovat se zákazníkem, tak potřebují internet a internetový marketing. [4,5,6]

Počátky internetového marketingu se datují koncem 90. let minulého století. Firmy prezentují a prodávají produkty pomocí vytvořených webových stránek, které dnes nahrazují tištěné brožury a katalogy. **Internetový marketing** slouží pro komunikaci se zákazníkem, pro záznam zákaznických preferencí, názorů a připomínek k produktům, a proto je významnější než klasický marketing. Internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníkem. Internet je tedy nástrojem pro zjišťování potřeb zákazníků a zároveň získávání zákazníků. [4,5,6, 16, 17]

Základní práce s internetem je velmi jednoduchá. Pokud uživatel nepotřebuje využívat vyhledávač, zadá URL adresu stránky, kterou zná a dostane se na příslušný web. Pro firmy je práce s internetem náročnější než pro běžného uživatele. Pro účinnou marketingovou komunikaci se musí naplánovat způsob a forma komunikace, která odpovídá prostředí a prostředkům třetí strany. Zásadní je volba správného zacílení na segmenty. Vybraný segment musí být shodný s cílovou skupinou, která odpovídá firemní strategii. Firmy mohou cílit dle produktových a zákaznických klíčových slov. [4,5,6, 16, 17]

#### 2.1.2 Výhody internetového marketingu

Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje. Podle Janoucha je internetový marketing lepší oproti klasickému marketingu v mnoha ohledech. Výhody spatřuje v oblastech jako



je monitorování a **měření dat**, které se vyhodnocují okamžitě a umožní porovnat výsledky za krátkou dobu. Mezi základní vyhodnocovací metriky se řadí návštěvnost, zobrazení stránek, míra opuštění stránek, míra konverze a další ukazatele klíčové výkonnosti, které jsou pro firmu klíčové. Marketing na internetu se provádí nepřetržitě, tudíž je dostupný 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Zákazníky lze oslovit komplexně několika způsoby (reklamní odkazy se uživatelům zobrazují podle behaviorálních charakteristik nebo podle geografické příslušnosti, atd.). Komplexnost souvisí s **individuálním přístupem**, který správnou informaci dodá správnému uživateli. Nabídku firma mění neustále, a proto přizpůsobený **dynamický obsah** se také řadí do výhod internetového marketingu. Dynamický obsah nabídky se přizpůsobuje uživateli při každé proběhlé změně cen, aktuálních informací, dostupností nebo uskutečněných a připravovaných akcí. [1,4,5,6]

## 2.2 Struktura webu

### 2.2.1 Webová stránka

Cílem internetu je umožnit komunikaci spočívající ve výměně dat. Nejvíce je využívána služba WWW (World Wide Web), kde se však používá pojem **webová stránka** nebo web. Je to služba, která je postavena na třech standardech jazyka HTML, URL a protokolu HTTP. Webové stránky jsou navzájem spojeny pomocí hypertextových odkazů. **Hypertextový odkaz** (link) je základní funkcí pro marketingovou komunikaci na internetu. Pomocí hypertextových odkazů se sdílejí, publikují, rozšiřují a vyhledávají informace. Samotný odkaz nese téma, na které návštěvník webu soustřeďuje pozornost. Tím se zvyšuje popularita stránek, která přináší úspěšnost v konkurenčním prostředí. [4,5,6,14]

Základním předpokladem úspěchu je mít webové stránky, které nabízí hodnotný obsah, unikátnost a hodnotu plynoucí uživatelům. Webové stránky se musí vylepšovat a věnovat čas přidáváním obsahu tak, aby odpovídal zájmům cílových segmentů. Kvalita stránky je souhrn faktorů, které tvoří celek. [4,5,6,14]

Dle Zdeňka Dvořáka se **kvalita stránky a odkazů** odrazuje v následujících bodech, kterých se má vlastník webu držet. Stránka musí být indexovaná ve vyhledávači, aby uživatel našel tuto stránku s patřičným obsahem. Dostatek, ale ne nadbytečné množství reklam na viditelné části stránek po načtení, je klíčovým aspektem pro kvalitu stránek. Vlastník webu by měl hlídat, zda spamy nezahlcují stránky (např. v komentářích). Pozornost také směřuje na otázku, zda jsou na stránce evidentně placené odkazy nebo články s takovými odkazy, které mohou uživatele přemístit na jinou stránku, kdy k opětovnému návratu na původní web už

nedochází. Soustředit se na chyby je základem pro kvalitní stránku. Chyby se spatřují v několika oblastech, kdy se web neodkazuje na příslušnou stránku nebo jsou na webu zakázané a skryté texty. Problém nastává i v případech, kdy stránka není aktualizovaná nebo má duplicitní obsah. V dnešní době je důležitá sociální aktivita na webu, tudíž cílem vlastníka webu by měl být zájem, kdy uživatelé sdílejí obsah webu.[13]

### 2.2.2 Navigace a prvky webu

Navigační systém webové stránky umožní přesuny do různých oblastí stránek. Když uživatel cítí zmatečnost z webu, odejde ke konkurenci. Navigace je základním stavebním prvkem webu. Navigace se dělí na **základní** (hlavní menu), **kontextové** (odkazují na podobné téma), **drobečkové** (nadřazená sekce pro vrácení zpět), **mapa webu** (vizualita struktury webu) a vyhledávací pole. [2,11,15]

S navigací webu souvisí správný výběr formátu webových stránek. Do úvahy se vždy bere cílová skupina prezentující se firmy na internetu. Mladší návštěvníci budou vyžadovat dynamičtější design oproti starším návštěvníkům, kteří mohou být poněkud konzervativnější. E-shop prezentuje výrobky k prodeji, proto formát webové stránky se zvolí podle nabízených produktů, které se snadno vyhledají a s příslušnou navigací dovedou k nákupu. [2,11,15]

Navigační prvky stránky splňují stanovené zásady, které pomáhají zachovat konzistentní styl pro efektivnost webu. **Písmo** na webu je vizuálně zásadní prvek, který je určující při volbě stylu písma, velikosti a samotné barevné kombinaci písma v textu. **Nadpisy a podnadpisy** jsou tvořeny z písma, které je nadefinováno jako první. Důraz je u nadpisů kladen na výraznost a zaujetí pro návštěvníka stránky. Správně zvolená barvená harmonie písma a nadpisů ještě není závěrečnou fází estetického vjemu, nýbrž šablona, barva pozadí a formátování stránky (rozměry a umístění na stránce) už jsou hlavní prvky určující charakter webu. Webová stránka je často prezentovaná obrázky a logem společnosti. Ani tyto prvky by se neměly opomenout z hlediska rozměrů a velikosti souboru pro rozmístění na webu. [2,11,15]

Důležitost webové stránky představuje v odlišení od tištěných publikací, kdy texty na obrazovkách jsou hůře čitelné než na pouhém papíře. Frustrující pro mnoho uživatelů je rolování dlouhých textů, které odrazují, než přilákají ke čtení. **Méně textu** a více vizuálních podnětů je nejlepším řešením pro úspěšný web. [2,11,15]

### 2.2.3 Webdesign

Webdesign neznamená, že všechny trendy konkurence se ihned implementují do webu. Pro grafickou stránku webu je příznačný cit pro detail. Zavedením blikajícího textu, který se pro

web nehodí, je spíše odrazující než trendy. Pro webdesign nejsou stanovená pravidla, ale výsledek pro nový web posoudí vždy zákazník nebo návštěvník. Nejvhodnější přístup je skromnost a naslouchání potřeb zákazníků při uživatelském testování webu. Závěrem lze konstatovat, že existují 3 faktory, které platí pro web. Těmito faktory jsou **estetická stránka**, **použitelnost** a **funkčnost**. [2, 3,10,11]

Při navrhování webu je zapotřebí ujasnit si požadavky na web. Požadavky webdesignera jsou odlišné od vlastníka webu a od návštěvníka webu. Sumarizace požadavků umožní sestavit budoucí strukturu webu vyhovující všem skupinám. Při sběru požadavků se informace zaměřují na požadavky **vzhledu** a **vizuálního** dojmu. Do této skupiny patří informace o umístění obsahu, které vystihuje cíl a podstatu společnosti v podobě barev, písma a fotografií. Jak rychle se bude web načítat je otázkou volby šířky pásma, které vyváží poměr textu a obrazových prvků. Ke ztrátě použitelnosti webu dochází při nesprávném rozlišení webu. [2, 3,10,11]

Souhrnně lze říci, že webdesigner získává požadavky na vzhled a funkce v rámci cílové skupiny, účelu webu, optimalizaci webu, nejdůležitějších informací **prezentace společnosti** (kontakty, logo, o nás, slogan, apod.), **prezentačních strategií** (textů, obrázků, barev, rozlišení) a informacích o spuštění nového webu. [2, 3,10,11]

#### 2.2.4 Umístění obsahu

Umístění obsahu je nejdůležitějším krokem pro profesionální design. Návštěvník webu vnímá **záhlaví stránky** jako prostor pro umístění loga společnosti, reklam a sloganu (poselství) firmy. Rozumná strategie pro záhlaví stránky je mít co nejvíce obsahu v ní, které se ukládá do mezipaměti počítače pro zrychlení načítání informací. Oblast záhlaví zpravidla zůstává na všech stránkách webu stejná. [2, 3,10,11]

Podle pravidel použitelnosti je **logo** umístěno v levém horním rohu. Umístění **hlavního textu** je považován prostor levé až střední části stránek ve vodorovném směru a horní část ve svislém směru. **Vodorovná struktura** nabídky v záhlaví umožňuje větší šířku plochy pro obsah. Nevýhoda je v případném dodání dalších sekcí do šířky, která bude přesahovat oblast stránky. **Svislé struktury** lze snadněji rozšiřovat, protože nabídka směřuje po délce stránky. Firma si proto musí definovat šířku nabídky, kterou umístí na web. [2, 3,10,11]

Elektronické obchody nebo jinak řečeno e-shopy se řadí do webů s velkým množstvím obsahu. Hlavní kritérium webu je prodat výrobky, tudíž obsah se musí přizpůsobit informacím o produktech a fotografie zvolit menších velikostí. [2, 3,10,11]

### 2.2.5 Wireframe

Weby jsou různé a plní jiné cíle pro návštěvníky, proto se stejný koncept struktury webu nepoužívá pro všechny stejně. Je potřeba se zabírat jednotlivými prvky webu komplexně. Pro rozložení jednotlivých prvků (služeb) webu a jejich struktury se vytváří tzv. wireframy (skicy), na jejímž základě vzniká design. [20,21,22]

Wireframe je zjednodušená podoba webu, která přesně popisuje propojenost prvků. **Wireframe se připravuje podle analýzy s klientem.** Definují se promyšlené a systematické návrhy na novou podobu webu dle cílových skupin. Wireframe se vytváří pro hlavní stránku a podstránky. Typické je dělat kostru pro detail produktu, kontaktní podstránku nebo výpis produktů. Finální podoba webu je velmi podobná wireframe. [20,21,22]

### 2.2.6 Vstupní stránka

Marketingová komunikace na internetu je doprovázená reklamou, podporou prodeje, public relations a přímým marketingem, které se vztahují k oblasti vstupní stránky společnosti (landing page). Vstupní stránka webu je pro návštěvníka rozhodujícím kritériem, zda stránku opustit nebo zůstat. Je to tedy stránka, kterou vidí návštěvník jako první a udává signál pro pochopení účelu webu. Návštěvník se na vstupní stránku dostane mnoha způsoby. Způsoby mohou být pomocí vyhledávaného výrazu, reklamního banneru nebo odkazu v článku. Pravidlem je, že **vstupní stránka bývá hlavní prodejní stránkou webu.** Stránka má přímět k provedení akce (objednání zboží, předplatného, apod.). [4,5,6]

Stránky nabízející zboží se označují produktové stránky. Tyto stránky jsou reakcí na nabídku přes emailing, PPC reklamu, plošnou reklamu a další způsoby marketingové komunikace na internetu. E-shopy si produktové stránky upravují podle cílových skupin a podnikatelské filozofie kvalitního obsahu a poutavého designu. [4,5,6]

### 2.2.7 Hlavní stránka

Hlavní stránka neboli úvodní stránka, domovská stránka (Homepage) je prezentací firmy, kterou lze srovnávat v offline prostředí jako výlohu obchodu. Návštěvník nemusí hlavní stranu vidět jako první, ale s větší pravděpodobností se k ní vždy dostane. Na hlavní stránce se ukazují marketingové tahy, které mají za cíl upoutat pozornost zákazníka. Z prvního dojmu z hlavní stránky si návštěvník odvodí **kdo je firma** (podnikatelská činnost), **co firma nabízí** a **jaký je sortiment** na stránce. Na hlavní stránku se zákazník dostane při kliknutí na logo či hlavní obrázek firmy. Kontakt je vhodné umístit na viditelném místě ve formě emailu, kontaktní osoby a telefonního čísla (případně adresy firmy). [4,5,6]

Pozornost zákazníka směřuje zleva doprava po diagonále. Levý horní roh je pro umístění loga a sloganu obvyklým způsobem prezentace na hlavní stránce. Na rozsáhlejších webových stránkách je nutností zabudovat vyhledávací pole. Není pravidlem, zda vyhledávací pole umístit v pravém horním okraji či levém. Informace, které vlastník e-shopu nepovažuje za hlavní téma prodeje, ale pro návštěvníka jsou podstatné (o nás, historie firmy, ochrana dat, reklamace, apod.), se umísťují do zápatí stránky. [4,5,6]

### 2.2.8 Detail produktu

Detail produktu je stejně tak důležitý jako hlavní stránka e-shopu. Samotné vyobrazení produktu rozhoduje, zda zákazník koupí či nikoliv. Dominantní prvky detailu produktu jsou název produktu, cena, dodání (dostupnost), parametry produktu, certifikáty a fotografie produktu. Podle obrázku produktu se pozná, zda e-shop vnímá trendy. Trendem jsou velké obrázky kvalitního formátu (rozlišení). Ideální perspektivou obrázku je funkčnost otočení produktu v několika úhlech pohledů. [4,18,23]

### 2.2.9 Výpis produktů

Pro prohlížení a výpis produktů se zavádí filtrace. Filtrace produktů je nastavena na parametry nabízených produktů (velikost, hmotnost, barva, značka, apod.). Stejně jako filtrace je oblíbená funkce řazení produktů (nejlevnější, relevance, nejdražší, výrobce, názvu apod.), kdy cena zákazník může natolik ovlivnit, že zvolí i omezení produktů dle ceny od / do. Samozřejmě existuje několik kombinací filtrace, avšak analýzou klíčových slov nebo uživatelským testováním lze stanovit optimální filtraci pro daný druh zboží na e-shopu. Dnes také dostupnost produktu je srovnatelný požadavek jako cena. Výpis produktů je vhodné výrazně pojmenovat. [23,24]

### 2.2.10 Nákupní košík

Nákupní košík e-shopu se skládá z dílčích nákupních kroků. Zákazník při vložení produktů do košíku je seznámen, v jaké fázi nákupu se nachází. Volba tlačítka zpět na krok předchozí je vhodná funkce, která opraví údaje uvedené zákazníkem. Zákazník se pak nemusí obávat, že chyboval a zpětně si dohledá obsah minulého kroku. Kroky v nákupním košíku se číslují a přiřazují se názvy. Například krok číslo 1 je pojmenován jako **Obsah košíku**, krok 2 **Vaše údaje**, krok 3 **Doručení a platba** a 4 krokem **Dokončení**. S těmito kroky souvisí i viditelné tlačítko Pokračovat. [10, 23,24]

Při vložení zboží do košíku je pro zvyšování konverzního poměru lepší, když produkt zákazník vidí jako fotografii. Fotografie zákazníka ujišťuje, že produkt byl vybrán správně.

Přehled o celkových nákladech včetně dopravy je automatickou funkcí, která dává zákazníkovi jistotu, že nejsou skryté náklady a cena je konečná. Lépe na zákazníka působí, když firma dává najevo, že má zájem pomoci při nákupu. Proto se v košíku uvádí telefonní kontakt nebo kontaktní osoba, která zákazníkovi pomůže při nákupním procesu. [10, 23,24]

## 2.3 Definování perspektivy webu

Zapůsobení na co nejširší publikum je zásadním aspektem osobitého designu. Osobitost znamená vyniknout v estetickém vzhledu odpovídající návštěvníkům. Neatraktivní weby vzbuzují dojem neprofesionality a odrážejí od nákupu. Pro dlouhodobý účinek webových stránek je důležitá unikátnost a obsah. Podle Alexandra Dawson je tvorba osobitých webů zakotvena v přístupnosti a použitelnosti webu, viditelnosti a kontextu, osobitosti a estetiky, kdy dokonalý design není možný. [2,18,23]

### 2.3.1 Osobitý design

Definují se 4 základní kameny osobitého designu. **Jednoduchost** je nejzákladnější aspekt, kdy se výsledků dosahuje s méně objekty, prvky a vizuálními body zájmu. **Minimalismus** je metoda podporující jednoduchost, kdy se bere ohled na pouze potřebné vylepšení. **Redukcionismus**, kdy se složité části rozebírají na základní elementy. **Celistvost** v kontextu celé stránky. [2,18,23]

### 2.3.2 User experience

Webové stránky, které uživateli přinesou nejlepší zážitek, tak budou existovat. V online marketingu se používá anglický termín user experience, zkráceně UX, který v sobě zahrnuje rovnováhu mezi použitelností a uživatelskou zkušeností. UX představuje **uživatelský prožitek** z webu, který se navštěvuje. Uživatel musí mít z návštěvy webu zážitek, smysluplné a hodnotné aspekty. [25]

### 2.3.3 Univerzální použitelnost

Použitelnost staví na přístupnosti. **Přístupnost** je prioritou a použitelnost je na druhém místě. Rozhodnutí začíná uvědoměním, jak osobitý je obsah webu na stránce. Weby se musí vyvíjet na základě obsahu a funkcionality dle přání uživatelů. Uživatelé přicházejí na web z vyhledávačů nebo sociálních sítí, proto je nutností **rozpoznatelnost** ve formě a funkcí. Chybou v úvodní stránce je prázdnota, která snižuje použitelnost. Zaměření na úvodní stránku spočívá v záhlaví, zápatí a postranních panelů. Zákon od Kruga zní: „**Nenuťte uživatele**

**přemýšlet.**“. Zákon vysvětluje, že webová stránka má být vysvětlující, pochopitelná a jednoduchá pro všechny uživatele. Uživatelé nečtou, ale pozorují. [2,10]

#### 2.3.4 Přístupnost

Lze vymezit základní okruhy pravidel přístupnosti. První pravidlo vymezuje obsah webových stránek jako **dostupný** a **čitelný**. Druhé sděluje, že práci s webovou stránkou řídí samotný uživatel, proto musí být informace **srozumitelné**. Další pravidla vymezují pochopitelné ovládání webu a prohlášení o přístupnosti webu. [4,5,6]

#### 2.3.5 Použitelnost

Použitelnost znamená přizpůsobit webové stránky tak, aby účel stránek byl pro uživatele rozpoznatelný. V levém horním rohu je logo a slogan. Navigační prvky na webu musí být jasné a viditelné. Informace o firmě včetně kontaktů jsou vždy odděleně od produktových stránek. Použitelnost je spojena s grafickou úpravou. Hlavní pozornost směřuje na typy písma, zdůraznění písma a kombinaci barev. Barvy jsou nejčastěji zvoleny dle firemních barev. Modrá barva je využívána za barvu odkazu. [4,5,6]

#### 2.3.6 Optimalizace konverzního poměru

Zvýšit použitelnost webu má za cíl dosahovat lepších obchodních výsledků. Weby se kvůli tomu řídí konverzním poměrem, což je počet dokončených cílů k počtu návštěv. Optimalizace konverzního poměru (CRO) se snaží dělat úpravy na webu, aby se zvýšilo procento úspěšnosti podnikání. [13]

Nejdůležitější úpravy se odehrávají na **vstupní stránce**, kterou zákazník vidí hned. Provozovatelé se snaží vstupní stránku vylepšovat, aby zákazníka stránka přiměla koupit si produkt. Druhá úprava následuje na optimalizaci **nákupního procesu** (nákupního košíku), aby volba dopravy, platba a vyplňování osobních údajů byla jednoduchá a srozumitelná pro zákazníka. [13]

### 2.4 Vyhodnocování kampaní webu

Srovnávání měsíční s ročními výsledky je základ pro získání souvislostí o výkonu. Pro vyhodnocení kampaní je vhodné pracovat s třemi různými pohledy, jako je výkonnost, účinnost a efektivita. Srovnává se s původními cíli a očekáváním. [13]

### 2.4.1 Výkonnost, účinnost a efektivita

**Výkonnost** tudíž jaké výsledky firma vykazuje, například v objednávkách za měsíc dle očekávání a reality. **Účinnost** v ukazatelích CPA (náklady na získanou objednávku), ROI (návratnost investice) a ROAS (výnos z každé proinvestované koruny), kde se výsledky ukazují, zda firma dělá věci správným směrem. Efektivita, zda firma dělá správně věci, kdy prodá produkty, které inzerovala přes kampaň. U vyhledávačů je důležité hlídat informace o klíčových slovech, které jsou pro odvětví online podnikání nezbytné. **Klíčová slova** se sledují z PPC kampaní, na Google.com, organického a placeného vyhledávání (např. na Seznam.cz), ze zbožových vyhledávačů (Heureka.cz, Zboží.cz), z českého nástroje Collabim nebo nástroje Google Search Console. [13,18, 19]

### 2.4.2 Segmentace

Segmentace pro webovou analytiku rozlišuje chování různých skupin návštěvníků. Segmentuje se podle typu zařízení, ze kterého návštěvník přichází na web, jako jsou desktop, tablet a mobilní telefon. Dále dle **prohlížeče** a **operačního systému**, podle **lokality**, podle **zdrojů návštěvnosti** a podle příchodu z **reklamních kampaní**. Díky segmentaci lze najít mezi zákazníky rozdíly a s tím spojená pravděpodobnost dokončení konverze. [13]

Rozdíly mezi zákazníky se na internetu nejčastěji vyhodnocují dle geografických kritérií (stát, region, velikost obce, typ osídlení atd.), demografických kritérií (věk, pohlaví, velikost rodiny), sociopsychologických kritérií (sociální třída, životní styl, osobnost) a zejména dle behaviorálních kritérií (stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu, uživatelský status, míra užívání, stupeň věrnosti ke značce, postoje k výrobkům). [4,5,6,13]

### 2.4.3 Webová analytika

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.“, jak tvrdí Pavel Jašek. [13, s. 88]

Podstatné je pochopení, že jsou rozdíly mezi sběrem dat, reportem a následnou analýzou. Webová analytika používá kvantitativní data a kvalitativní data. **Kvantitativní data** odpovídají na otázky, **co a jak** se stalo. Měří se zobrazování stránek na webu, prokliky na e-mailový newsletter a různé typy interakcí na webu. **Kvalitativní data** odpovídají na otázky, **proč** se něco stalo. Měří se pomocí kvalitativních metod výzkumu. Webová analytika pomáhá vlastníkům a manažerům ve firmách pochopit současný stav fungování a zlepšení pro optimalizaci. Firma se orientuje na pochopení, jak se návštěvníci na webu chovají, které funkce webu fungují, zda web je použitelný pro dosažení cílů zákazníků a firmy a jaký je rozhodovací



proces zákazníků. Obsah webových stránek umožní rozeznat oblasti, kde návštěvník zavítá, oblíbené články a nejčastěji prohlížené produkty nebo kategorie. [13, 18, 19]

## 2.5 Možnosti testování e-shopu

V možnostech jak testovat web či e-shop je v online prostředí nespočet. Mezi nejčastěji využívané a uznávané metody testování se řadí testování použitelnosti (hloubkový rozhovor nebo focus group), 5 sekundový test, záznamy chování uživatelů na webu, eye-tracking, heat mapy, testování architektonického modelu, A/B testování a analýza nákupního košíku. Pro usnadnění práce při výzkumu byly vytvořeny nástroje, které většinu ze zmiňovaných testování zahrnují do jednoho komplexního programu např. Usabilityhub.com, Hotjar.com, který doporučuje e-shop konzultant Jan Kalianko. [4,5,6,12,46]

### 2.5.1 Testování použitelnosti

Testování použitelnosti spočívá ve sledování lidí, kteří se snaží používat to, co se navrhuje. Výsledkem je snadná či náročná použitelnost testovaných stránek. V testování použitelnosti se testovaní lidé nazývají účastníci testu. Testuje se vždy to, co se používá. Obecně se začíná testovat existující web, kde se zjistí dosavadní chyby. Tyto chyby se už do nového návrhu odstraní. [10]

Tento typ testování patří mezi **kvalitativní testy**, kde účelem je získání nadhledu nad věcí, která se vylepšuje. V zásadě testování probíhá mezi moderátorem a účastníkem, který plní zadávané úkoly. **Podle Kruga mají všechny weby problémy v použitelnosti.** V terminologii se využívají testy amatérské a profesionální. U profesionálních testů je nutné testovat 1-2 dny ve 2 kolech (2 týdny), poté rozhodnout, co se opraví. Testuje se vždy web, který je téměř dokončen. Počet účastníků je doporučen pro 5 až 8 osob v jednom kole. Cílová skupina musí odpovídat cílovému segmentu webu. Weby se testují v pozorovacích místnostech se zrcadlem nebo v pronajatých prostorách s použitelnou technikou. Moderátor provádějící testy analyzuje výsledky a navrhuje změny. Zásadou testování je přimět účastníka testu, aby navenek vyjádřil myšlenkové pochody. Moderátor nesmí účastníka ovlivňovat, ale zachovat etickou zodpovědnost. [10]

Jedním z nástrojů pro uživatelské testování jsou **hloubkové rozhovory**. Osobním dotazováním tzv. Face to Face dvou osob vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství informací. Tato technika je označována jako individuální hloubkový rozhovor. Pomáhá objasnit, co se skutečně děje v mysli testovaného uživatele při

vyhledávání produktu na e-shopu. Odhalují se příčiny názorů na grafickou stránku a funkčnost e-shopu. [7,8,9,46]

Úspěch závisí na uvolněném a sympatickém vztahu mezi moderátorem a testovaným uživatelem na PC. Dotazuje se malého vzorku pečlivě vybraných osob podle cílové skupiny e-shopu. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je 1 hodina. Pro výsledek hloubkového rozhovoru je klíčový scénář, který často připravuje webdesigner se zadavatelem. [7,8,9,46]

Dalším nástrojem uživatelského testování je **Focus group**. Skupinový rozhovor je nejznámější a nejčastější technika dotazování pro kvalitativní výzkum. Někdy je označován jako ohnisková skupina nebo diskusní skupina. Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom místě. Podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny. Diskutující mají s diskutovaným problémem osobní zkušenost. Zúčastňuje se ho 8-12 spotřebitelů. Skupinový rozhovor trvá poměrně dlouho (až 1,5 - 2 hodiny). [7,8,9,12,46]

Moderátor navozuje atmosféru pro nápady, myšlenky, názory a postoje skupiny. Problém může nastat, pokud se účastníci nevyjadřují spontánně a upřímně. Proto moderátor musí skupinu bavit a zároveň mít vnitřní tlak. To často znamená odchylovat se od scénáře a aktuálně reagovat na otázky a vsuvky účastníků. Skupinový rozhovor slouží jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybraných cílových skupin. V online marketingu se často používá při testování reklamních bannerů, testování loga e-shopu, zjišťování chování při nákupu online. [7,8,9,12,46]

### 2.5.2 Heuristické testování

Heuristické testování se od uživatelského testování použitelnosti liší v otázce, kdo web testuje. U klasického testování použitelnosti je to běžný uživatel webu, ovšem u heuristického je to odborník. Odborník prověřuje pravidla použitelnosti na e-shopu. Odborník se zabývá skupinou kritérií, která má za cíl odhalit chyby v efektivitě online nákupu, přehlednosti, navigace, obsahu a funkčnosti webu. [24,46]

### 2.5.3 5-ti sekundový test

Nejrychlejší test, kterému se hovorově říká 5-ti vteřinový nebo 5-ti sekundový test. Realizace testu je velmi jednoduchá, nenákladná a rychlá. Probíhá mezi testovaným uživatelem a osobou, která provozuje daný web (e-shop). Vlastník webu promítne testovanému stránku (např. úvodní stránku webu) **na 5 sekund**. Poté testovaný má sdělit pro jaký účel je web vytvořen (popřípadě co web nabízí). Během krátké doby se může otestovat, zda web či e-shop

je jasně rozeznatelný pro uživatele. Souhrnně by z testu měly vyplynout výsledky rozpoznatelnosti, účelu a atraktivnost webu. [46]

#### 2.5.4 Záznamy chování uživatelů na webu

Při zjevném a oznámeném testování uživatelů nejsou mnohdy zaznamenány prvky chování na e-shopu, které uživatel skrývá, protože ví, že je testován. Záznamy chování uživatelů na e-shopu jsou realizovány utajeně. **Uživatel neví, že je testován.** Na stránce je pomocí zaimplementovaného skriptu nastaveno sledování chování uživatele. Výsledky poskytnou ucelený přehled, kde uživatel nejčastěji klikal a jak uživatel používá web. [46]

#### 2.5.5 Eye-tracking

Testování s názvem eye-tracking se provádí pomocí **oční kamery**. Oční kamera je většinou umístěna na oči uživatele nebo se umístí pod monitor. Uživateli se kladou stejné otázky jako u běžného uživatelského testování, ovšem zde se analyzují oblasti pozornosti testovaného na stránce. Tento prvek jednoznačnosti zaznamenané kamerou chybí při klasickém uživatelském testování. [46]

#### 2.5.6 Heat mapping

Teplotní mapa neboli heat mapa je zobrazení, které připomíná **mapovou oblast** vyznačenou barevnou odlišností teplot. Mapa zachytí, kde myš byla nejdelší dobu, tudíž kde lidé klikají. Velkou nevýhodou metody může být nevypovídající schopnost teplot, které mohou být způsobené pouhým zanecháním tlačítka myši na dané ploše. Nástroje, které jsou pro heat mapy využívané jsou Myx.cz, Crazyegg.com. [46]

#### 2.5.7 Testování architektonického modelu

Architektonický model je v základu schematický diagram stránky, který ukazuje různé druhy obsahu, nadpisy a navigační zařízení jako je vyhledávání nebo navigační nabídka. Testuje se otázkou „**Jak byste našli ...?**“, jak tvrdí Krug. [10, s. 40]

Výsledky prozradí, zda jsou produkty tam, kde lidé očekávají a kategorie dávají smysl. Testování designu stránky. Po architektonickém testování je obvyklá tvorba vizuálního zpracování dílčích stránek – úvodní stránka, stránka s články, stránka s produkty a další typy. Grafický návrh se zaměřuje na vizuální design. Začíná se testovat domovskou stránku, kdy se účastník požádá o sdělení pocitů z jednotlivých grafických prvků. [10]

### 2.5.8 A/B testování

Pro ověřování hypotéz se využívá statistická metoda A/B testování. Hypotézy se týkají úvah, zda například tlačítko má být červené nebo zelené, obrázky mají být kvalitnější, menší či větší a zda zařazení produktů do kategorií je správné. Obecně je důležité účinnost webových stránek testovat, zejména úvodní stránku. Je nutné testovat design, ale také délku textů, formuláře, umístění tlačítek, cenu produktů a atraktivnost slev. Postup této metody spočívá v rozdělení **na minimálně dvě kontrolovatelné skupiny**, jimž se zobrazí odlišné verze stránek pro testování. Testuje se pouze jedna vlastnost. Následně se vyhodnocuje vyšší konverzní poměr u verzí a vítězná varianta. [4,5,13,46]

Pro A/B testování je možné využít nástroje Content Experiments (v Google Analytics), Adobe Target (v Adobe Marketing Cloud) a Visual Website Optimizer. [13]

### 2.5.9 Analýza nákupního košíku

U internetových obchodů je užitečné sledovat nákupní zvyklosti zákazníků. Sledují se nakoupené produkty, které jsou přidány do nákupního košíku a samotný nákupní proces. Díky analýze nákupního košíku se zjišťuje detailně nákupní proces zákazníka ve všech krocích v košíku. Sledují se i rušivé elementy v košíku, které mohou vyvolat křížové prodeje (cross-selling) nebo nabídku souvisejících produktů (up-selling). [13]

Důvodem, proč zákazníci nedokončí nákup, jsou většinou reakce na webovou stránku a služby e-shopu. Vysoké náklady za dopravu a dlouhé dodací lhůty zákazníka odradí a snadno přechází ke konkurenci. Další důvod je rozpoznatelný **při testování objednávkového procesu**, který je u většiny e-shopu složitý a časově náročný. Zákazníka odradí požadavky na vyplnění registrace před nákupem, uvádění osobních údajů a matoucí elementy (obrázky, texty, akce) v procesu nákupního košíku. K těmto zmíněným důvodům lze dojít, pokud správně otestujeme dílčí kroky nákupního košíku. [24,13]

### 3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ E-SHOPU SE SPORTOVNÍM VYBAVENÍM

Tato kapitola přibližuje a charakterizuje společnost MASTER SPORT s.r.o., která provozuje e-shop nejlevnejsisport.cz. První část kapitoly je zaměřená na historii a současnou situaci e-shopu nejlevnejsisport.cz, která navazuje na kapitoly věnované působení e-shopu na zahraničních trzích a poskytování služeb a výhod zákazníkům cílové skupiny. Pro přiblížení situace e-shopu nejlevnejsisport.cz je zde zpracovaná kapitola, která čtenáře zavede do problematiky nedostatků, které e-shop vykazuje. Třetí část je věnovaná makroprostředí, které na e-shop působí. Dále je vypracována SWOT analýza a konfrontační matice.

#### 3.1 Společnost MASTER SPORT ve spojitosti s e-shopem

**Master Sport s.r.o. je předním prodejcem sportovního vybavení**, který nabízí sortiment distributorům v České republice a na Slovensku pro B2B trh. Sportovní potřeby nabízí pod vlastní značkou Master (fitness) a MasterJump (trampolíny), které jsou prezentovány na oficiální stránce mastersport.cz a jsou evidovány jako ochranné známky (Obr. 3.1).

Master Sport s.r.o. je také výhradním dovozcem pro český a slovenský trh pro značkovou sekci Sponeta a King Camp. Značka Sponeta je určená pro stolní tenis a outdoor zastupuje King Camp. Od roku 2008 se společnost zabývá i velkoobchodním prodejem. **Pro B2C trh je provozován e-shop nejlevnejsisport.cz**, na který se diplomová práce zaměřuje při uživatelských testování. [45, 48]



Obr. 3.1 Vlastní značky e-shopu

Zdroj:[45, 48]

##### 3.1.1 Historie e-shopu nejlevnejsisport.cz

E-shop [www.nejlevnejsisport.cz](http://www.nejlevnejsisport.cz), který Master Sport s.r.o. provozuje, se řadí mezi největší prodejce sportovního vybavení na českém trhu. Působení e-shopu se datuje od roku 2004, kdy název byl poněkud odlišný (4fit.cz) od současného. O dva roky později se název pozměnil na nejlevnejsisport.cz. [45, 48]

### 3.1.2 Působení e-shopu nejlevnejsisport.cz

Provozovna e-shopu nejlevnejsisport.cz je situovaná v **Ostravě – Třebovicích**, Provozní 5560/1b, 722 00, kde se nachází sídlo společnosti a skladové prostory. Jednatelé společnosti jsou **Bc. Aleš Smolka a Vítězslav Rak**. V roce 2016 pracuje v e-shopu kolem 30 zaměstnanců. Pro **slovenský trh** je určen přizpůsobený e-shop [www.najlacnejsisport.sk](http://www.najlacnejsisport.sk), který má pobočku v Kysuckém Novém Městě, Cesta do Rudiny 1098, 024 01. **Polský trh** spravuje e-shop [www.najtanczysport.pl](http://www.najtanczysport.pl), na adrese Toszek, ul. Wilkowicka 2, 44-180. [45, 48]

### 3.1.3 Cíl a konkurenční výhoda e-shopu

**Cílem e-shopu nejlevnejsisport.cz** je spokojený zákazník, který si v nabídce e-shopu vždy najde to, co hledá, za příznivou cenu a zboží má v co nejkratším čase doma. [45, 48]

Konkurenční výhoda e-shopu se spatřuje v zastoupení **vlastních značek** Master, MasterJump (Obr. 3.1) a širokého sortimentu pro profesionální a rekreační sportovce včetně dětského sortimentu. Z marketingového pohledu jde o výhodu diferenciacní. Samozřejmostí kvality e-shopu je certifikace Ověřeno zákazníky, roční záruka (nebo nadstandardní záruka) zboží a servis a montáž v ČR. Další výhodou je kapacita skladových prostor (5 000 m<sup>2</sup>), kde jsou stabilně doplňovány zásoby až na 50 000 kusů (příloha č. 1). Na e-shopu jsou prodávány autorizované značky Babolat (tenis, badminton), Campingaz a Coleman (outdoor), Head (tenis, squash) a pro vodní sporty značka Sevylor. [45, 48]

### 3.1.4 Sortiment e-shopu

Na oficiálních stránkách e-shopu nejlevnejsisport.cz se v kategoriickém rozdělovníku vyobrazí velmi široká nabídka sportovních potřeb. Sortiment je tvořený fitness posilovacími stroji, fitness vybavením, trampolínami, outdoor vybavením, sportovními potřebami pro děti (koloběžky, houpačky, odrážedla, skluzavky, brusle, lyže, apod.), míčovými sporty, vodními sporty a další. Velmi oblíbenou kategorií sortimentu tvoří bazény a příslušenství k nim. V roce 2015 se do nabídky sortimentu přidávají jízdní kola a infrasauny. [45, 48]

### 3.1.5 Cílová skupina e-shopu

Cílová skupina pro e-shop jsou ženy a muži středního věku, kteří hledají sportovní potřeby pro rekreační využití. **Věková kategorie cílové skupiny je od 18 let do 30 let, 30 let – 55 let** a menší zastoupení v kategorii 55 let a výš. Příjem cílové skupiny spadá do **střední platové vrstvy**. Zákazníci nakupují nejen pro uspokojení jejich potřeb, ale menšinová část nakupujících odpovídá skupině seniorů do 65 let, kteří nakupují pro vnoučata. Z geografického hlediska se

jedná o zákazníky žijící na území **České republiky**. Největší tržní podíl zaujímají města Ostrava, Olomouc, Brno a Praha.

### 3.1.6 Konkurence e-shopu

Podnikání v oblasti sportovních potřeb je velmi pestré na území České republiky. Podle prezentovaných výsledků dle Heureka.cz, je v České republice **1328 e-shopů v kategorii sportu**, kteří zaujímají 4,5 % podíl na obratu ze všech kategorií. Zaznamenalo se, že 104 520 sportovních potřeb se na českém trhu prodalo přes online nákupy. **Největší giganti podle podílu na trhu jsou** insportline.cz (7 %), mall.cz (4 %), kupkolo.cz (2 %), mojekolo.cz (2 %) a sportobchod.cz (2 %). Nejlépe se prodávají jízdní kola, proteiny, trampolíny, stany a sporttestery. [47]

Nejlevnejsisport.cz shledává **přímé konkurenty insportline.cz a sportobchod.cz**, kteří nabízejí klientům podobný sortiment prostřednictvím e-shopu. Mezi další konkurenty lze řadit Sportisimo, Decathlon, Intersport, D-sport, A3sport, jejíž sortiment se prodává v nákupních centrech a zároveň nabídku poskytují k online nákupu. E-shopy jako jsou Mall.cz a Mountfield.cz se považují jako **nepřímí konkurenti** v oblasti bazénů, trampolín a saun.

## 3.2 Swot analýza e-shopu

Swot analýza slouží pro podnik jako neupřímější pohled, který vyobrazí silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses) uvnitř podniku, ale i hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) vzniklé z vnějšího okolí. Pilířem byznys stránky e-shopu nejlevnejsisport.cz jsou silné stránky, avšak snaha o vyřešení slabých stránek je zásadním úkolem e-shopu.

Tab. 3.1 Swot analýza

interní faktory	<b>silné stránky</b>	<b>slabé stránky</b>
	vybudovaná pozice na trhu (CZ, SK) široký sortiment sportovních potřeb vlastní značka MASTER, MASTERJUMP prosazování nových systémů (např. Helios) rozšiřování sortimentu (jízdní kola, infrasauny) účast na seminářích, školeních, veletrhů	slabé zapojení do propagace v ČR (rádio, TV) neznalost e-shopu v sortimentu málo známých značek slabá komunikace na Heureka.cz se zákazníkem žádná spolupráce se známou osobností design e-shopu úzký výběr značek v sortimentu
externí faktory	<b>příležitosti</b>	<b>hrozby</b>
	zvyšující se podíl online nákupu v ČR silný vliv obchodních partnerů zvyšující se trend sponzorství a propagace popularita zdravého životního stylu - domácí posilovna rostoucí vliv osobnosti (sportovce) na názory zákazníků	nová tuzemská konkurence zahraniční konkurence stávající konkurence s lepší nabídkou pokles o zdravý životní styl nezáměr o PL e-shop ze strany zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

### **3.2.1 Silné stránky**

Silnou stránkou e-shopu (Tab. 3.1) je vybudovaná pozice na českém a slovenském trhu, kdy prostřednictvím online nákupu lze zboží zakoupit. Při vyhledávání fitness strojů nabízených e-shopem se pozice nejlevnejsport.cz dostává na přední stránky ve vyhledávači na Google.com a Seznam.cz. Vlastní značky Master a MasterJump jsou zárukou kvality a jedinečnosti, které jsou konkurenčně odlišné zejména cenou produktů. Vedení e-shopu se veškerým úsilím podílí na vývoji a inovaci nových a stávajících produktů. Mezi novinky v roce 2015 lze vyzdvihnout infrasauny a jízdní kola. Fitness stroje zaujímají v nabídce široké spektrum rozmanitosti sportovního vybavení pro domácí posilovnu. Procesní a technologické postupy se vedení a zaměstnanci snaží zdokonalit novými systémy a trendy. Pro systémově zpracovatelné účetní dokumentace byl v roce 2015 zaveden účetní systém Helios, který lépe zpracovává procesy při online nákupech na e-shopu. Inovace a trendy pro marketingové, obchodní a produktové oddělení zajišťuje vedení e-shopu účastí na veletrzích a školeních. Pravidelně navštěvovaným veletrhem je ISPO (veletrh sportovních potřeb a sportovní módy). Silnou stránkou je také umístění poradny na webu, kde se aktualizují a pravidelně vkládají články na rady a tipy v oblasti sportu. Zákazník tak může lépe porozumět sortimentu, který nakupuje.

### **3.2.2 Slabé stránky**

Slabou stránkou e-shopu (Tab. 3.1) je nevybudovaný brand značky, který se projevuje neznalostí e-shopu mezi lidmi. S tím je spojená slabá propagace v ČR a SK. Nabídka e-shopu je sice široká, ale postrádá hloubku sortimentu. Velmi úzký výběr značek může způsobit odchod zákazníků, kteří by si vybrali v kategorii nabídky, ale konkrétní typ, velikost a značku už nenaleznou. Komunikace se zákazníkem na Heureka.cz je velmi slabá. Zaměstnancům se nedaří reagovat na veškeré negativní recenze, a proto celkové skóre spokojenosti v % není příznivé. Další nevýhodou je nedostatečné pokrytí výdejních míst v ČR. Výdejní místa našel zákazník v Olomouci, Brně a Praze, avšak od roku 2014 - 2015 se všechny tyto výdejny zrušily kvůli nespokojenosti vedení s organizací výdejních prostor. Silnou a slabou stránkou je samotný design e-shopu nejlevnejsport.cz, kdy nedostatky jsou patrné už při úvodní stránce, u fotografií, popisech, filtraci, detailech produktů a celkové vizualitě z webu, který zákazník vnímá.



### 3.2.3 Příležitosti

Příležitosti pro e-shop (Tab. 3.1) se shledávají v navazování nových kontaktů, které pomohou vylepšit stávající propagační činnost firmy. Kontakty mohou být uskutečněny se známou osobností (nejlépe z oblasti sportu), která ovlivní názory zákazníků. Propagace zvolená jako sponzorství sportovních klubů, škol, zájmových kroužků dětí či sponzoring sportovních událostí a akcí, se řadí mezi aktivity, které reagují na zvyšující se vliv sponzorství a propagace, na kterých se mnoho e-shopů podílí. Mezi nejdostupnější a nejlevnější cílovou skupinou pro e-shop jsou děti a jejich zájmy. Sportovní kluby by reprezentovaly nejlevnejsisport.cz a povědomí se razantně změní už jen z pohledu členů klubu. Školní besídky, akce a kroužky neustále vyzdvihují sponzory při rodičovských setkáních, aby ocenili sponzorské dary firem. I menší dar v podobě podložky nebo gymnastického míče může rozvinout spolupráci rodičů a školy s e-shopem. Rostoucí vliv obchodních partnerů by vedl k navázání spolupráce při prosazování nového sortimentu, značek nebo variant výrobků. Zvyšující se trend online nákupu dokazuje, že i e-shop může prodávat stejně dobře jako kamenná pobočka, proto je důležité zachovat si povědomí v mysli zákazníka. Rostoucí popularita zdravého životního stylu je obecně příležitostí pro nákup sportovních potřeb do domácnosti a budování domácích posiloven.

### 3.2.4 Hrozby

Největší hrozbou (Tab. 3.1) z okolního prostředí je změna životního stylu obyvatelstva v ČR. Pokud lidé postoupí do fáze, kdy časová vytíženost nedovolí pravidelně zlepšovat fyzickou aktivitu, může se tato změna projevit poklesem prodeje na sportovním trhu včetně e-shopů. Příchod zahraniční konkurence je projevujícím se trendem globalizace. Tuzemská firma musí být v pozoru, aby zahraniční konkurence neohrozila životnost samotné firmy. Opačný scénář nastane, kdy e-shop neudrží pozici konkurenta na polském trhu či slovenském trhu. Zvyšující se ztráta zájmu zákazníků se může projevit ukončením činnosti e-shopu v Polsku.

### 3.2.5 Konfrontační matice e-shopu

Ze swot analýzy e-shopu nejlevnejsisport.cz se vytvořila konfrontační matice (Tab. 3.2), která porovnává vzájemnost vlivu silných a slabých stránek na příležitosti a hrozby. Autorka diplomové práce subjektivně hodnotila znaménky (+, -, 0) vzájemnost vlivů všech kombinací mezi interními a externími faktory swot analýzy. Hodnocení se vyznačuje znaménky záporného čísla, který označuje negativní vztah, 0 neexistence závislosti a kladného čísla vyjadřujícího pozitivní vztah.

Vztahy v konfrontační matici znázorňují, že významná příležitost se shledává v rostoucí popularitě zdravého životního stylu s kombinací vlastních značek (Master a MasterJump), kdy v domácích prostorech si lidé vytváří domácí posilovny. Jako největší hrozba je sledování rostoucí konkurence, která vytváří lepší nabídky. Proto se design stránek e-shopu musí propracovat v lepším provedení než je stávající podoba. Hrozbám je vždy zapotřebí věnovat pozornost a minimalizovat případné ztráty z nich, proto nový design pomůže následovat trendy v online marketingu a zamezit ztrátám, které se projevují odchodem zákazníků ke konkurenci.

Tab. 3.2 Konfrontační matice

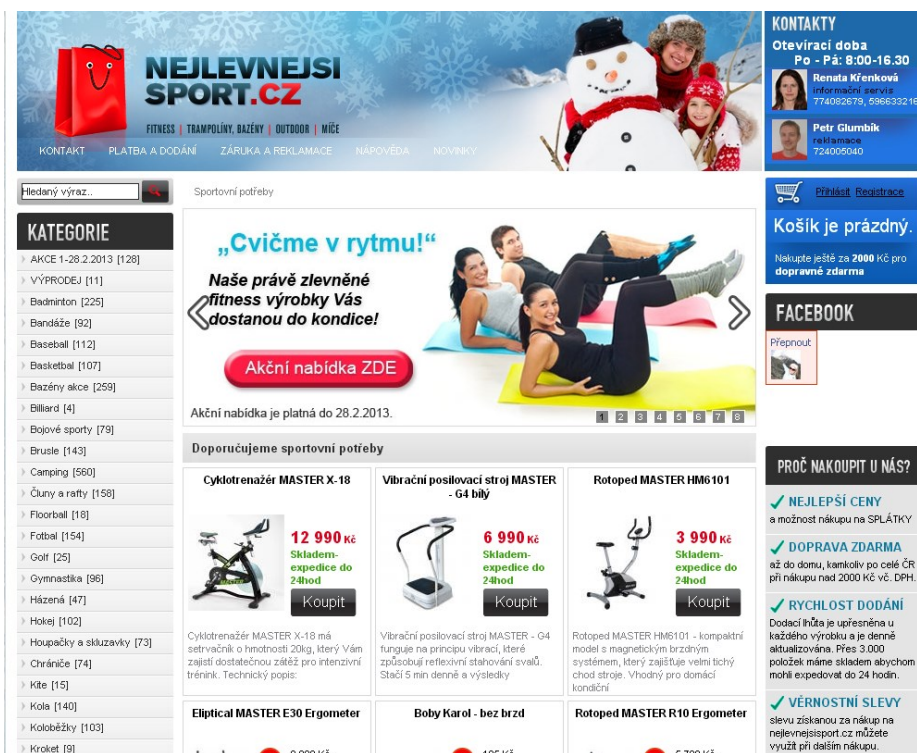
KONFRONTAČNÍ MATICE		silné stránky					slabé stránky				
		vybudovaná pozice na trhu (CZ, SK)	široký sortiment sportovních potřeb	vlastní značka MASTER, MASTERJUMP	prosazování nových systémů (např. Helios)	účast na seminářích, školeních, veletrhů	slabé zapojení do propagace v ČR (rádio, TV)	neznalost e-shopu (brand)	v sortimentu málo známých značek	slabá komunikace na Heureka.cz se zákazníkem	design e-shopu
příležitosti	zvyšující se podíl online nákupu v ČR	++	0	0	++	++	+	+	+	0	+
	silný vliv obchodních partnerů	++	++	0	0	0	0	+	0	0	0
	zvyšující se trend sponzorství a propagace	++	++	0	0	++	+	+	0	+	0
	popularita zdravého životního stylu - domácí posilovna	++	++	++	0	++	+	+	+	+	+
	rostoucí vliv osobnosti (sportovce) na názory zákazníků	++	0	++	0	0	+	+	0	0	+
hrozby	nová tuzemská konkurence	-+	-+	-+	0	0	-	-	-	-	-
	zahraniční konkurence	-+	-+	-+	0	0	-	-	-	-	-
	stávající konkurence s lepší nabídkou	-+	-+	-+	0	0	-	-	-	-	-
	pokles o zdravý životní styl	0	0	0	0	-+	-	0	0	0	0
	nezájem o PL e-shop ze strany zákazníků	-+	0	0	0	0	0	0	-	0	-

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3 Vývoj designu e-shopu

E-shop nejlevnejsisport.cz je spuštěn od roku 2004. Původní design e-shopu je k vidění na Obr. 3.2, kdy je možno pozorovat, že prvky e-shopu se zachovávají pro logo s názvem, vertikální menu pro výběr produktů, úvodní banner, výhody nákupu a umístění košíku.

V roce 2013 byly zmíněné prvky zachované, avšak vložené do nového podoby e-shopu, která odstranila modrou kombinaci barev (Obr. 3.2) a nahradila ji červenou a bílou barvou na Obr. 3.3. Lze vidět, že svět online nákupů prostřednictvím e-shopu se musí soustředit na grafická propracování stránky pro prodej. Obnovovat weby je potřebné, proto vedení e-shopu a marketingové oddělení nejlevnejsport.cz vypožadovalo jasné signály pro změnu e-shopu během roku 2015.



Obr. 3.2 E-shop před rokem 2013

Zdroj: [52] Interní materiály

Signály byly spatřeny ve statistikách názorů zákazníků během nákupu, na sociálních sítích a u obchodních partnerů. Zákazník se na úvodní stránce ztrácel, nedokázal si rychle vyhledat produkt, informace u produktů byly neucelené stylem a nekvalitou fotografií, nákupní košík nebyl viditelně umístěn. Zákazník celkovou návštěvu a nákup na e-shopu vnímal jako chaotický a nepropracovaný. Proto se nový redesign, který diplomová práce popisuje, začíná připravovat již v roce 2015, aby spuštění v červnu 2016 bylo komplexní ve všech směrech vizuální a funkční stránky a zákazník byl spokojený při nákupu.



Obr. 3.3 E-shop po roce 2013

Zdroj: [52] Interní materiály

### 3.4 Charakteristika makroprostředí

V podnikatelském prostředí působí mnoho faktorů, které narušují nebo podmiňují činnost firmy. Veškeré okolí, již působící na společnost se nazývá makroprostředí. Pro české online prostředí jsou popsány faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální, kulturní, demografické, technologické a přírodní faktory.

#### 3.4.1 Politické a legislativní prostředí

Provozování internetového podnikání formou e-shopu umožňuje rozšiřovat působnost podnikatelských strategií firem. Ovšem tato obchodní filozofie s sebou nese určitá rizika, která se závažností liší od offline podnikání. Provozování online obchodu se nejčastěji dostává do rozporu mezi právem v oblasti ochrany osobních údajů, zdaňování a ochrany know how.

Právní úkony potřebné k založení oficiální firmy, jsou finální výsledkem vymyšleného životaschopného projektu. Pokud je zvoleno založení na území České republiky je nutno dodržovat legislativní požadavky **právního řádu ČR**. Pokud se firma rozhodne podnikat v jiné členské zemi EU, musí se řídit národním právním řádem dané země a **právem EU**. [24,26,27]

Právní vztahy v online prostředí vychází z klasických právních úprav. Hlavní otázky norem pro elektronické obchodování jsou obsaženy v **Občanském zákoníku č. 40/1964 Sb.**, který byl novelizován v roce 2014. Paragrafy zákoníku související s e-commerce jsou § 1810 - § 1867, Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku a § 612 až § 627, Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady. Informace týkající se ceny (§ 12) a reklamaci (§ 13, §

19) se čerpají ze **Zákona o ochraně spotřebitele** č. 634/1992 Sb., na které navazuje **Zákon o ochraně osobních údajů** č. 101/2000 Sb., kdy důležitost je kladena na (§ 5) Povinnosti při ochraně osobních údajů. [24,26,27]

**Informační povinnost** je mezi obchodníkem vůči spotřebiteli, a proto se úplnost informací sděluje v obchodních podmínkách. Mezi základní informační náležitosti patří obchodní firma (jméno, příjmení, IČ), název a hlavní specifika zboží, cena zboží, způsob platby a dodání a možnosti odstoupení a reklamaci zboží. [24,26,27]

**Obchodní podmínky** pouze doplňují kupní smlouvu, ale nejsou samostatnou smlouvou. Prodávající musí zveřejňovat prohlášení o ochraně osobních údajů, proto e-shop musí být registrován na Úřadě pro ochranu osobních údajů. V **reklamačním řádu** zákon udává standardní délku záruky na 24 měsíců od okamžiku převzetí zboží. [24,26,27]

Výběr názvu pro webovou stránku firmy se ověřuje pomocí portálu Justice.cz, kdy do určených polí se wpisuje název subjektu a IČO. Veřejný rejstřík následně vykáže záznamy registrovaných firem a umožní zavádět nový název firmy. Rozhodná je **právní dokumentace** k příslušnému e-shopu, kdy na webu by měl zákazník nalézt Obchodní podmínky, podmínky použití webu (Terms & Conditions), pravidla ochrany osobních údajů (Privacy Policy), reklamační řád, prohlášení o přístupnosti, oznámení nelegálního obsahu a další. Pomocné rady v otázkách online zákonů a vypracování dokumentů za úplatu již nabízí v českém prostředí např. pravoeshopu.cz a pravopropodnikatele.cz. [24,26,27]

### 3.4.2 Sociální a kulturní prostředí

V posledních letech udává zdravý životní styl správný směr pro společnost. Ovšem vysoké tempo a nátlak z pracovních povinností zabraňuje být precizní v dodržování zásad zdravého stylu. Podle **světové fitness asociace IHRSA** (International Health Racquet and Sportsclub Association) a České komory fitness bylo v roce 2013 zaznamenán odhad trhu s fitness na 800 milionů Kč. Česká populace dá v průměru za fitness lekci 777 Kč měsíčně. Číselné údaje o registraci permanentek do fitness center v ČR je vyčísleno na 60 000 členů, kteří pravidelně cvičí (0,7 % populace ČR). Na území České republiky je zhruba 350 fitness center, kdy v porovnání s Nizozemskem 1900 center, Rakouskem 681 center nebo Belgií s 902 centry je české číslo mnohem menší. [24,28]

Čas a peníze jsou pro milovníky sportu natolik vzácné, že se volí způsoby, jak nahradit fitness centra v domácích prostorech. S ohledem na dispozice obydlených prostor si lidé budují domácí posilovny. Vybudovat **domácí posilovnu** stojí nemalé peníze z rozpočtu domácností.

Ceny značkových domácích fitness strojů se dle porovnávače Heureka.cz pohybují v průměru od 5 000 Kč až 30 000 Kč za 1 stroj. Volbu nákupu fitness stroje může uživatel uskutečnit v online prostředí. Online nákupy v Česku jsou dle výzkumu (2014, 802 respondentů) provedeného konzultační společností ACOMWARE populárnější než kdysi. [28,29,30,31,32]

**Až 89 % Čechů kupuje přes internet**, kdy na internetu si zákazníci vyžadují stejný koncept služeb jako v kamenné prodejně (např. reklamace, věrnostní body). Zároveň je převaha v názoru testovaných respondentů, že kombinace e-shopu a kamenné prodejny je ideální. Český zákazník využívá online nákupy před kamennou pobočkou při nákupu PC, mobilních telefonů, oblečení, knih, hraček a sportovních potřeb. [28,29,30,31,32]

Rozhodovací proces nákupu se značně zkrátí, pokud lidé využívají portály s porovnávači cen. Důsledek tohoto trendu je, že 40 % zákazníků zvolí e-shop podle ceny a srovnání nabídek. Konkrétní e-shop se vybírá podle několika aspektů. Význam hraje **recenze** od předchozích návštěvníků, **doprava zdarma** a zobrazování ve **vyhledávačích**. [28,29,30,31,32]

### 3.4.3 Demografické prostředí

Demografické faktory jsou klíčové pro správné pochopení cílových skupin, které zprostředkovávají nákupy prostřednictvím online prostředí. Nakupování přes internet je v České republice záležitostí především mladších uživatelů internetu (dle studie MEDIARESEARCH a.s.). Uvádí se, že mladší uživatel je ve věkové skupině odpovídající středoškolskému a vysokoškolskému vzdělání. Pozitivní vztah k nákupu na internetu mají lidé ve věku od 25 let do 34 let s příjmem 30 tisíc Kč. Menší přízeň mají lidé s příjmem pod 20 tisíc Kč. U věkové kategorie nad 50 let se značně nakupování online zmenšuje. Z pozice srovnávání výsledků častějších nákupů na internetu, není zaznamenáno, že muži nebo ženy nakupují více. **Muži a ženy nakupují tedy na internetu srovnatelně**, přičemž muži utrácí na internetu více než ženy. [4,30,33,34]

Podle výzkumu agentury ComScore je chování mužů a žen na internetu podobné. Obavy u žen a mužů jsou srovnatelné při poskytování údajů kreditní karty a emailů zadávaných do vyskakovacích oken. **Muži lépe vnímají design webu oproti ženám**. Muži využívají pole vyhledávání častěji než ženy, které rády prochází kategorie produktů. Sociální vazby jsou více zřejmé u žen při čtení diskuzí, recenzí a pomoci při nákupu. [30,33,34]

Kolem **6,5 milionů lidí v ČR využívá měsíčně internet**, přičemž 3 miliony přistupují z mobilního zařízení. Alespoň jednou měsíčně nakupuje přes internet 46 % Čechů. Dle

teritoriálního vymezení se online nákup nejčastěji využívá v Praze (16 %), Brně (4 %) a Ostravě (2 %). Další procenta nákupu online v top 10 měst v ČR jsou uvedeny v Tab. 3.3. [30,33,34,35]

Tab. 3.3 Top 10 měst dle online nákupů v ČR

TOP 10	Město v ČR	Počet obyvatel	% nákupu online
1.	Praha	1 272 690	16,43
2.	Brno	384 277	4,30
3.	Ostrava	302 456	2,87
4.	Plzeň	169 688	1,84
5.	Olomouc	100 043	1,19
6.	Liberec	102 247	1,03
7.	České Budějovice	93 883	1,00
8.	Hradec Králové	94 242	0,96
9.	Pardubice	91 073	0,95
10.	Ústí nad Labem	95 003	0,86

Zdroj:[35] Upraveno autorkou

#### 3.4.4 Technologické prostředí

Příchod e-commerce vytvořil firmám lepší pozici při nabízení zboží a služeb zákazníkům. V České republice je zaregistrováno kolem **37 000 e-shopů**, i když ve skutečnosti je počet větší. Podle technického řešení e-shopů vítězí pronájem hotových šablon (56 % e-shopu využívá tuto službu), které navrhují specializované společnosti. Vlastnit a založit e-shop není jednoduché. Udržet prodejnost e-shopu je projevem znalostí v online marketingu, a proto některé e-shopy zaniknou velmi rychle. [31,32, 36]

Nejsilnější pozici má na českém trhu Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz a Vivantis.cz. Důležitá změna v oblasti sportovních potřeb nastala v roce 2000, kdy Roman Blažek spustil **první sportovně zaměřený e-shop Snowboards.cz**. [36,37]

Výzkum provedený International Data Corporation ukazuje, že značně **stoupá využívání mobilních technologií** o 53 % a klesá trend zájmu využívání osobního počítače pro online nákupy. Uživatelé tedy využívají tablety a mobilní telefony k online nákupu, a proto e-shopy zavádějí **responzivní design**. Responzivní design se přizpůsobí v závislosti na šířce obrazovky na všech mobilních zařízeních. Tím se e-shop stane pro zákazníka přehlednější. V současné době není responzivní design trendem pro všechny e-shopy, ale v budoucnosti se bez této úpravy pro mobilní zařízení neobejdou. [38,39]

### 3.4.5 Ekonomické prostředí

Podle zprávy e-commerce v ČR v roce 2014 bylo zjištěno, že průměrná cena 1 objednávky činí **1712 Kč**. Oblíbený způsob platby přes internet je **bankovní převod a dobírka**. V roce 2014 byl **obrat českých e-shopů kolem 67 miliard Kč** (58 miliard Kč v roce 2013), bylo uvedeno Tomášem Bravermanem ředitelem nákupního portálu Heureka.cz v analýze pro potenciál výrobních kategorií. [31,32,40,41,42]

Podle ČSÚ se hospodářská krize v České republice už neprojevuje. V roce 2014 českým domácnostem stouply příjmy v průměru o 2,1 %, proto i růst spotřeby byl nejvyšší za posledních 6 let. Tento fakt se projevuje **ekonomickým růstem České republiky za rok 2015**. Celkový hrubý disponibilní příjem domácnosti vzrostl na 2 biliony Kč. Průměrný roční disponibilní příjem je 212 tisíc Kč. [31,32,40,41,42]

Pokud se prodává zboží přes internetový obchod, je nutné odvést daň za uskutečněná zdanitelná plnění. Pro podnikatele jsou podstatné tři sazby DPH, jako jsou základní, snížená a druhá snížená. **Základní sazba DPH činí 21 %**. První snížená sazba DPH činí 15 % a druhá snížená sazba DPH odpovídá 10 %. První dvě sazby jsou platné od 2013, druhá snížená sazba platí od roku 2015. [49]

### 3.4.6 Přírodní prostředí

Evropská unie od roku 2010 se prosazuje ve **Strategii Evropa 2020** cíl udržitelného rozvoje zdrojů životního prostředí. Tímto cílem by se každá firma v daném státě EU měla řídit. Snahou firem by měla být otázka odpovědně společenské firmy (CSR). Master Sport s.r.o. je výrobcem elektrozařízení (v podobě fitness strojů) s povinností zajistit sběr a recyklaci zboží. Zpětný odběr zajišťuje **nezisková organizace ASEKOL**. Z analýzy společnosti ASEKOL se Master Sport s.r.o. podílí na úspoře elektřiny 1 117,59 MWh, 79 397,37 litrů ropy, 20,74 tun primárních surovin a 4 267,59 m<sup>3</sup> vody. Snížit skleníkové plyny se podařilo o 205,54 tun CO<sub>2</sub>. Snížení nebezpečného odpadu je odhadováno o 884,86 t. [43,44,45]



## 4 METODIKA VÝZKUMU

### 4.1 Přípravná fáze

Pro přípravnou část je relevantní správná definice problému a cíle výzkumu, které přispějí k snadnému průběhu sběru relevantních dat a závěrečné analýze výsledků v realizační fázi.

#### 4.1.1 Definování problému

MASTER SPORT s.r.o. je provozovatelem e-shopu **NEJLEVNEJSISPORT.cz**, který je jedním z největších prodejců sportovních potřeb na českém trhu. Jejich produkty se prodávají na Slovensku i v Polsku. V roce 2006 byl spuštěn e-shop nejlevnejsisport.cz, který zákazníkům nabízí nejširší sortiment v oblasti sportovních potřeb. Z toho hlediska je velmi důležité, aby se neustále aktualizovala forma prezentace produktů a samotný online nákup na webu byl pro zákazníka co nejjednodušší. **Proto by společnost chtěla implementovat novou vizuální a funkční podobu e-shopu, která by zákazníkům usnadnila a zpříjemnila jejich nákup.**

Důvodem pro zavedení redesignu e-shopu jsou nedostatky stránky, které byly zaznamenány vedením společnosti. Nedostatky byly spatřeny ve statistikách názorů zákazníků během nákupu, na sociálních sítích a u obchodních partnerů. Zákazník se na úvodní stránce ztrácel, nedokázal si rychle vyhledat produkt, informace u produktů byly neucelené stylem a nekvalitou fotografií, nákupní košík nebyl viditelně umístěn. Zákazník celkovou návštěvu a nákup na e-shopu vnímal jako chaotický a nepropracovaný.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

**Cílem výzkumu** je zjistit nedostatky v oblastech testování úvodní stránky, grafického zpracování (vizuality), uspořádání hlavního menu, uspořádání kategorie produktů, výpisu kategorií, detailu produktu a nákupního košíku, které se shledávají na stávající podobě e-shopu. Výsledky výzkumu pomohou k vyhotovení finální verze webu, která nahradí dosavadní podobu e-shopu.

#### 4.1.3 Plán marketingového výzkumu

##### a) Typy shromážděných dat

Pro relevantní a přesná data bude využito primárních dat získaných z odpovědí z uživatelských testování. Sekundární údaje budou poskytnuty z oficiálních webových stránek nejlevnejsisport.cz, internetových porovnávačů, internetových portálů na SEO a online marketing, odborných časopisů a odborných publikací.

## **b) Základní a výběrový soubor**

Základním souborem budou lidé od 18 let do 55 let, kteří aktivně či rekreačně sportují a nakupují online prostřednictvím e-shopu alespoň 1 krát ročně v České republice. Výběrový soubor bude charakterizován zákazníky, kteří rekreačně a aktivně sportují a poskytnou účast na hloubkových rozhovorech. Plánovaná velikost výběrového souboru bude 15-30 respondentů na každé uživatelské testování, což pro 3 uživatelská testování činí konečný počet 45-90 osob. Testování proběhne pouze za přítomnosti moderátora a 1 testovaného uživatele na PC.

## **c) Způsob a nástroje sběru dat**

Bude využito kvalitativního výzkumu, v podobě hloubkových rozhovorů, kdy respondent bude mít u testování připraven osobní počítač nebo notebook. Moderátorem rozhovoru bude autorka diplomové práce, která bude mít k dispozici sestavený scénář otázek. Otázky ve scénáři budou otevřené.

Budou zpracovány 3 scénáře, které v sobě musí zahrnovat otázky na dílčí prvky webové stránky (úvodní strana, grafické zpracování, hlavní menu, kategorie produktů, detail produktu a nákupní košík). První scénář (příloha č. 21) bude sestaven **na stávající podobu e-shopu**, druhý scénář (příloha č. 22) má za úkol zjistit preferenci uživatelů mezi **horizontálním a vertikálním menu** a třetí scénář (příloha č. 23) zhodnotí **novou grafickou podobu stránky**, která již bude zahrnovat veškeré opravené nedostatky a kritiku na stávající podobu e-shopu a výběr hlavního menu. Proto musí být zachována **návaznost všech tří uživatelských testování**, aby všechny nedostatky byly zaznamenány pro nový redesign.

Bude využit kvazireprezentativní kvótní výběr. Základní soubor stanovuje, aby testovaný uživatel měl **vztah ke sportu a nakupoval online**. Další kvóta se bude soustředit na vyváženost mezi věkovou kategorií, která je určena vedením společnosti **na věk od 18 let – 35 let (60 %)** a **35 let – 55 let (40 %)**.

## **d) Organizace sběru dat**

Sběr dat bude etapově naplánován na jednotlivé uživatelské testování. V období od 16. 2. 2015 – 22. 3. 2015 bude uskutečněno testování **stávající podoby e-shopu**. Letní měsíce v červenci a srpnu 2015 proběhne testování na **hlavní menu e-shopu**. V období od 14. 3. 2016 do 20. 3. 2016 proběhnou závěrečná testování **na novou grafickou stránku e-shopu**. Pro dosažení důvěryhodných výsledků, bude vybrána skupina respondentů odpovídající vymezeným kvótám.

**Předvýzkumy** připravených scénářů na uživatelské testování se realizují v prostředí nejlevnejsipport.cz mezi zaměstnanci a rodinnými příslušníky vždy před samotnou realizací uživatelského testování s uživateli.

#### 4.1.4 Harmonogram činností

V následující Tab. 4.1 je uveden časový harmonogram výzkumu, který zobrazuje 3 fáze sběru dat a analýzy. První fáze sběru dat se zaměřila na odhalení chyb webu, proto byl sestaven scénář na testování stávající podoby e-shopu. V druhé fázi byl sestaven scénář na testování preferencí mezi horizontálním a vertikálním menu e-shopu. V závěrečné třetí fázi byl navržen scénář na testování nové grafické stránky e-shopu, který navázal na předchozí výzkumy v první a druhé fázi.

Tab. 4.1 Harmonogram 3 fází sběru dat pro redesign e-shopu

Rok	2015						2016		
Činnosti / měsíc	2, 3	4, 5	6, 7, 8	9, 10	11	12	1	2	3, 4
Definice problému									
Plán výzkumu									
Scénář 1									
Sběr dat a analýza 1									
Scénář 2									
Sběr dat a analýza 2									
Scénář 3									
Sběr dat a analýza 3									
Analýza dat									
Návrhy a doporučení									

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Rozpočet

Rozpočet kalkuloval tisk scénářů na 35 Kč a občerstvení pro účastníky testování 450 Kč.

## 4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal ve třech fázích pomocí scénářů (příloha č. 21, 22, 23), jejíž výstupy povedou k analýze dílčích uživatelských testování. Pro přehlednost vyhodnocení budou použity tabulky, grafy a slovní komentáře testovaných uživatelů pomocí editoru MS Excel.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve stanovených termínech určených pro uživatelská testování pomocí hloubkových rozhovorů v přípravné fázi diplomové práce. Stanovené kvóty byly dodrženy. V průběhu sběru dat se **16 sjednaných termínů** na uživatelské testování **neuskutečnilo**. Důvodem byla nemoc, omluva (časová vytíženost, dopravní zácpa, nemoc dítěte, apod.) nebo zrušení schůzky bez udání důvodů. Proto se intenzivně schůzky domlouvaly předem s jistou náhradou dalších účastníků výzkumu dle smlouvaného termínu. V souvislosti s časovou náročností výzkumu a ochotou účastníků se dostavit na výzkum v odpoledním časem, bylo poskytnuto menší občerstvení.

Uživatelského testování **na stávající podobu e-shopu** se zúčastnilo 21 respondentů. Na druhé uživatelské testování na téma **uspořádání hlavní menu e-shopu** se zúčastnilo 18 respondentů. Poslední uživatelské testování na **novou grafickou stránku e-shopu** přišlo 19 respondentů. Plánované výběrové soubory na 15-30 účastníků testování na jedno testování bylo splněno, tudíž se **celkem všech tří testování zúčastnilo 58 osob**.

### 4.2.2 Metody analýzy dat

Analyzovaná data (odpovědi uživatelů) se vyhodnotila dle intenzity pozitivních a negativních reakcí účastníků výzkumu na testované metriky e-shopu. Dle analýzy na stávající podobu e-shopu a výběr hlavního menu byly sestaveny wireframe externím grafikem, které jsou souhrnem požadavků na nové prvky grafiky e-shopu (příloha č. 6, 7, 8).

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro výběrový soubor byl stanovený počet na 15 až 30 respondentů na každé dílčí uživatelské testování, což bylo splněno. Výběrový soubor s vymezenými kvóty byl dodržen.

Věkově rozmanitá skupina zákazníků e-shopu nejlevnejsport.cz odpovídá diferencially odlišnému způsobu nákupu a pohledu kritiky na web. Účastníci byli vybráni na základě potvrzení, že rekreačně nebo aktivně sportují. Tento aspekt byl hlavním kritériem k postupu dalším testovaným otázkám scénářů (příloha č. 21, 22, 23). Autorka diplomové práce jako moderátorka hloubkového rozhovoru při testování webu na PC si dávala pozor na ovlivnění

testovaného. Testovaný si vždy zvolil způsob, který usoudil za vhodný a rutinní při nákupu online přes sportovní e-shopy.

Celkový počet účastníků všech uživatelských testování dosáhl čísla 58 osob. **Dle pohlaví** se soubor 58 uživatelů rozdělil na 30 mužů (51,72 %) a 28 žen (48,28 %), detailněji lze vidět na Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Pohlaví uživatelů testování

<b>Uživatelské testování</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkem</b>
Stávající podoba	7	14	<b>21</b>
Výběr hl. menu	11	7	<b>18</b>
Nová grafika	12	7	<b>19</b>
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>58</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>51,72 %</b>	<b>48,28 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro dodržení kvóty na věkovou kategorii bylo stanoveno, že **60 %** účastníků musí splnit věkové rozmezí od **18-35 let** a **40 %** účastníků pro věkovou kategorii od **35-55 let**. Kvóty, jak dokazuje Tab. 4.3 byly splněny.

Tab. 4.3 Věková kategorie uživatelů testování

<b>Uživatelské testování</b>	<b>18-35 let</b>	<b>35-55 let</b>	<b>Celkem</b>
Stávající podoba	17	4	<b>21</b>
Výběr hl. menu	13	5	<b>18</b>
Nová grafika	5	14	<b>19</b>
<b>Celkem</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>58</b>
<b>Celkem v %</b>	<b>60 %</b>	<b>40 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Úvodní otázky všech uživatelských testování (příloha č. 21, 22, 23) byly soustředěny na volnočasové aktivity v oblasti sportu. Tyto otázky byly řazeny na úvod testování, aby případně vyloučily testované uživatele, kteří o sport nejeví zájem, tudíž se předpokládá, že nenakupují na sportovních e-shopech. Účastníci testování se vyjádřili k otázce aktivního sportování velmi pestře.

Z testování vyplynulo, že ani jeden uživatel nedokázal zmínit pouze jednu sportovní aktivitu, kterou dělá ve volném čase. Z odpovědí všech dotázaných lze říci, že různorodost (Tab. 4.4) sportovních činností přispěla k odhalení chyb v kategoriích produktů na e-shopu nejlevnejsisport.cz.

Tab. 4.4 Sportovní aktivity uživatelů testování

Fitness	Letní sporty	Zimní sporty	Ostatní
jumping	kolo	lyže	golf
skupinové lekce	turistika	snowboard	stolní tenis
cvičení doma	badminton	běžky	squash
zumba	tenis	zimní bruslení	rugby
kalanetika	fotbal	biatlon	plavání
jóga	volejbal		běh
	kolečkové brusle		

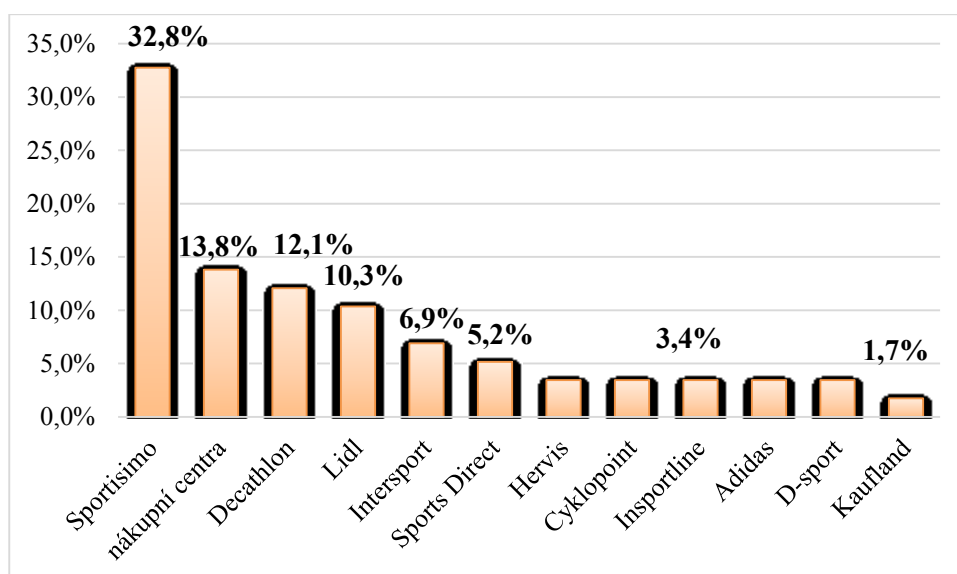
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.4 Rozhodovací proces při výběru sportovních potřeb

Frekvence nakupování je u testovaných vyvolaná potřebou zakoupení sportovního zboží, které v domácnosti postrádají nebo potřebují obnovit staré věci za nové. **Mezi produkty**, které dotázaní zvažují koupit do jednoho roku, jsou gymnastický míč, kolo pro dospělého, kolo pro děti, výbavu na snowboard, sporttester, kettlebell, činky, trekingové hole, sportovní výživu (proteiny, sacharózu, shaker), posilovací stroje (komplexní, eliptical), lyže, kolečkové brusle, sportovní oblečení, podložku na cvičení, míčky na stolní tenis, vzpěračská tyč, florbalka, bosu a cvičební popruhy (trx).

**Při nákupu sportovních potřeb na e-shopu jsou klíčové faktory** dodržení dodací lhůty, dostupnost skladem, jistota nákupu (reklamace, pojištění, ochrana osobních údajů), dárky k nákupu, recenze a reference e-shopu, fotografie produktů, funkčnost filtrace, kontakt, přehlednost a design webu, ceny produktů, věrnostní programy, doprava a umístění kamenné pobočky. Testování uživatelé uváděli, že vybírají sportovní potřeby podle ceny, značek, kvality (např. certifikát bezpečnosti), rady odborníků (prodejce), recenzí a celkové vzhledu produktů.

Kamenná pobočka umožní si sportovních zboží vyzkoušet a získat mnohdy cenné rady od prodejce, které jsou přínosným benefitem pro zákazníka. Oblíbené prodejny se sportovním sortimentem, které všichni účastníci testování (58 osob) vyslovili jako top of mind jsou **Sportisimo, Decathlon, Adidas, Intersport, D-sport, Sports Direct, Hervis, Cyklopoint, Insportline**, specializované prodejny v nákupních centrech a ostatní maloobchodní formáty **Kaufland a Lidl**, jak ukazuje Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Oblíbené prodejny nákupu sportovních potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 ANALÝZA ZKOUMANÝCH METRIK E-SHOPU

Autorka diplomové práce při absolvování stáže v e-shopu nejlevnejsisport.cz realizovala v průběhu roku 2015-2016 tři uživatelská testování, která byla zaměřena na stávající webovou stránku e-shopu nejlevnejsisport.cz, na hlavní menu e-shopu a na testování nové grafické podoby. Výzkum se realizoval dle sestavených scénářů, které byly prodiskutovány s vedoucí marketingového oddělení a IT oddělením. Obsahové otázky ve scénářích (příloha č. 21, 22, 23) byly konstruovány na základní úkony uživatele při vyhledávání sportovních potřeb. Značné chyby, které výzkum odhalil a analyzoval v této kapitole, přispěly k vytvoření návrhů a doporučení na redesign stránek.

### 5.1 Analýza výsledků na stávající podobu e-shopu

#### 5.1.1 Vyhledávání sportovních potřeb na internetu

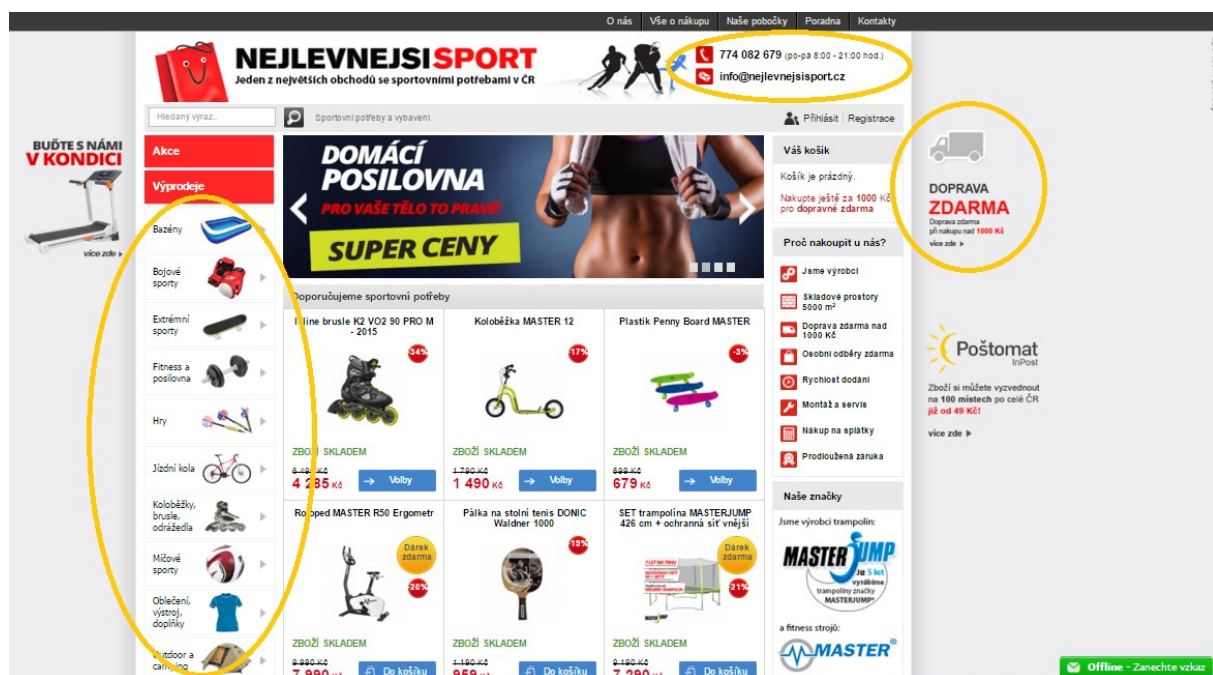
Při uživatelském testování byly produkty vyhledávány pomocí vyhledávačů **google.com**, **seznam.cz** či vkládáním **oficiálních odkazů stránek** (e-shopu). Z porovnávačů cen byla oblíbenost ve zbožových portálech **Heureka.cz** a **Zboží.cz**, které pomáhají v rozhodovacím procesu při volbě značky (nebo e-shopu) a nízkých cen. Opakovaný postup vyhledávání produktu, který zvolili účastníci testování, bylo vyhledávání přes Heureka.cz (70 %) a následné kliknutí na příslušný odkazující obchod, kde zboží zákazník zakoupí.

#### 5.1.2 Úvodní stránka

Otázka scénáře na znalost **nejlevnejsisport.cz** (příloha č. 21) měla ověřit známost tohoto e-shopu mezi lidmi předtím, než začnou uskutečňovat další úkoly uživatelského testování na PC. **Z celkového počtu 21 uživatelů nezná e-shop 20 testovaných** (pouze 1 žena, pracující studentka na e-shopu nakupuje).

Moderátorka vyzvala uživatele výzkumu, aby si e-shop nejlevnejsisport.cz vyhledali na internetu. Nejčastěji název e-shopu byl zadán přes google.com. **První dojem z úvodní stránky** (Homepage) vyvolal v mnoha ohledech **negativní postoj uživatelů**. Úvodní stránka působí chaoticky, nepřehledně, obyčejně a zmateně (Obr. 5.1).





Obr. 5.1 Stávající úvodní stránka

Zdroj: [52] Interní materiály

Pozitivní postoj na Homepage byl v reakcích na **kontaktní údaje** (Obr. 5.1), **dopravy zdarma** při nákupu nad 1000 Kč (Obr. 5.1), viditelnost vyhledávacího pole (vlevo Obr. 5.1), kategorie **akce** a **výprodeje** (vlevo nahoře Obr. 5.1), rozpoznatelnost sportovního zaměření na e-shopu a **vertikální menu** s obrázky produktů (vlevo Obr. 5.1).

Z obsahu stránky webu lze konstatovat, že uživatelé testování nejsou spokojeni z chaotického rozmístění produktů a **reklamních bannerů** (úvodní a boční, Obr. 5.1), **nekvalitních fotografií** produktů (příloha č. 3), ze zahlcení **zbytečných informací** (např. texty a články v dolní části webu (příloha č. 2), z nevhodného zvolení **loga** a **názvu** e-shopu (vlevo nahoře, Obr. 5.1), z **nelogické uskupení** v kategoriích produktů a z častého rolování na úvodní stránce.

Následující Tab. 5.1 shrnuje pozitiva a negativa stávající úvodní stránky, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.1 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativní postoj a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.1 Shrnutí negativ a pozitiv úvodní stránky

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Chaotické rozmístění produktů	Umístění kontaktních údajů
2.	Nekvalitní fotografie produktů	Viditelnost vyhledávacího pole
3.	Chaotické rozmístění reklamních bannerů	Doprava zdarma nad 1000 Kč
4.	Příliš mnoho textu, informací	Vertikální menu s obrázky sportu
5.	Nevhodnost zvoleného loga	Kategorie akce a výprodeje
6.	Rolování na úvodní stránce	Rozpoznatelnost sportovního zaměření
7.	Nevhodný název e-shopu	
8.	Uskupení produktů v kategoriích	

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.3 Vyhledávání a uspořádání produktů v kategoriích

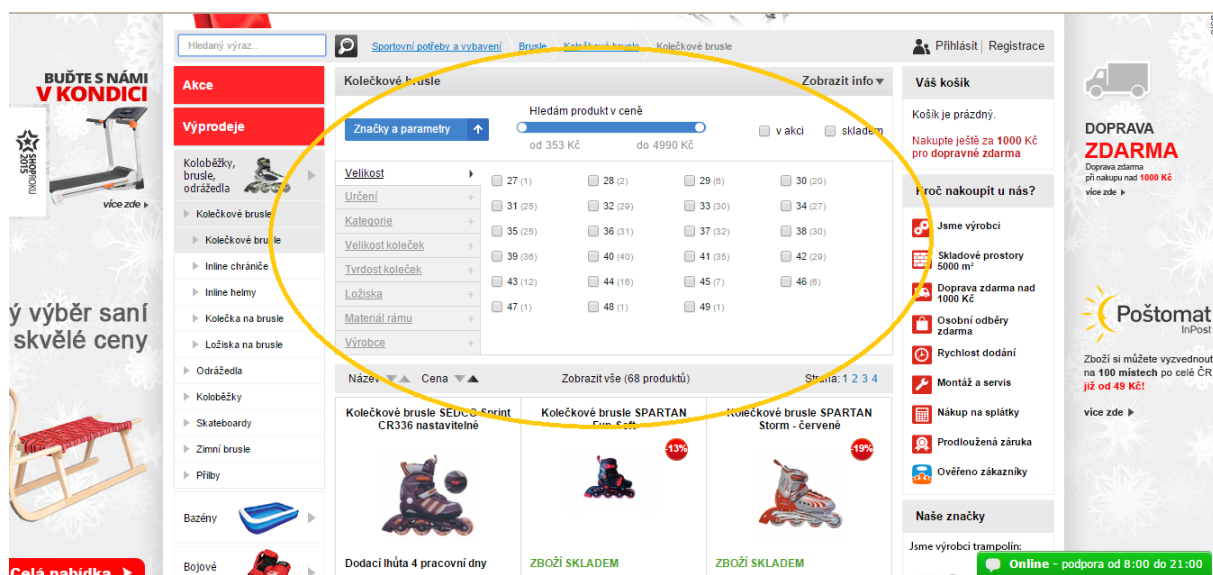
Uživatelé si následně po otestování úvodní stránky měli vyhledat sportovní produkt, který zvažují zakoupit (příloha č. 21). Vyhledávání probíhalo přes **vyhledávací pole** (Obr. 5.1) nebo hledáním přes **vertikální menu** s kategoriemi produktů (Obr. 5.1). Při vyhledávání produktů se zjistila **nefunkčnost vyhledávacího pole**. Vyhledávací pole nenalezlo produkty (např. trampolína, kolo, orbitrek), které uživatelé zadávali, přičemž e-shop nejlevnejsisport.cz tyto produkty v sortimentu nabízí. Při vyhledávání přes vertikální menu byla pochválena **kombinace kategorie a viditelnosti obrázku** daného sportu (Obr. 5.2), ovšem vyhledávání přes kategorie bylo zdlouhavé.



Obr. 5.2 Výpis podkategorií s obrázky k produktům

Zdroj: [52] Interní materiály

Při nalezené kategorii produktů byla uživatelem zvolena **filtrace** (Obr. 5.3), která už vzhledově odrazovala uživatele a zároveň se projevila jako **nefunkční**. Uživatelé postrádali barevné kombinace, kdy světle šedou a modrou barvu zavrhovali pro jednotvárnost a splynutí s okolním textem. Cenový filtr postrádal odlišení se v barvě či zvýrazněnému stylu ceny. Nefunkčnost se projevila při zadávání více parametrů, kdy filtrace nedokázala mnoho parametrů zakomponovat pro sestavení nabídky produktů pro zákazníka. Uživatelé, proto mohli zvolit pouze jeden parametr pro produkt. Další ukázky nefunkčnosti filtrace jsou zmíněny v kapitole 5.1.4.



Obr. 5.3 Filtrace produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Zaznamenány byly názory, že **značky v sortimentu jsou nevyhovující** a postrádají známost a ověřenou kvalitu, proto by uživatelé na e-shopu nenakoupili. Uživatelé jevíli **zájem o značky** Merida, TRX (závěsný systém), Unihoc, Salming, Wilson, First BIKE a Trek.

Kategorie **Zimní sporty**, kde byly vyhledány podkategorie **snowboardy**, **lyže** je dle sortimentu nedostačující. V podkategorii lyže je sortiment určený pouze pro děti. V podkategorii snowboardy by žádný snowboard nebyl vybrán z nedůvěry v neznámou značku. Kategorie **Fitness a posilovna** je v podkategorii **výživa** neuspokojivá, protože neobsahuje proteiny, sacharidy, spalovače a shakery, které běžný sportovní nadšenec v této podkategorii vyhledává. Kategorie **Jízdní kola** nevyhovují v nabízených značkách žádnému uživateli testování.

Následující Tab. 5.2 shrnuje pozitiva a negativa při vyhledávání, uspořádání produktů v kategoriích, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.2 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativní postoj a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.2 Shrnutí negativ a pozitiv vyhledávání a uspořádání produktů v kategoriích

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Nefunkčnost vyhledávacího pole	Vertikální menu s obrázky
2.	Nefunkčnost a vzhled filtrace	
3.	Neznámé a nevyhovující značky	
4.	Neuspokojivá nabídka	

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.4 Vyhledávání produktu a detail produktu

Při vyhledávání koloběžky pro děti, se účastnice testování přesvědčila, že cena koloběžky (YEDOO Čtyřlístek) byla nižší než stejná koloběžka, kterou již vlastní. Avšak vyobrazení koloběžky bylo **zahlcené textem** (Obr. 5.4), který splývá a odrazuje k přečtení. Fotografie produktu byla **nekvalitní** a v malém rozlišení (Obr. 5.4). Chybí zde u produktu **hodnocení** a **recenze**, které jsou podle uživatelky testování podstatné pro rozhodnutí o nákupu.



Obr. 5.4 Zahlcení informací v detailu produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Výběr **skluzavky pro děti** na zahradu byl vyhledán podle kategorie pro děti a podkategorie skluzavky pro děti. Opět sortiment nebyl dostatečně zajímavý pro uživatele. Uživatel našel

pouze 7 skluzavek pro děti, kdy zvolil **dětskou skluzavku s houpačkou SPARTAN**. Fotografie skluzavky je malého rozlišení a pouze 1, která má přesvědčit k nákupu (Obr. 5.5). Důležité sdělení **certifikace bezpečnosti** se však postrádá. Z celkového popisu je uživatel zmaten. Kombinace modrých, červených a černých tlačítek je zmatečná (Obr. 5.5), jak uživatel zmínil.

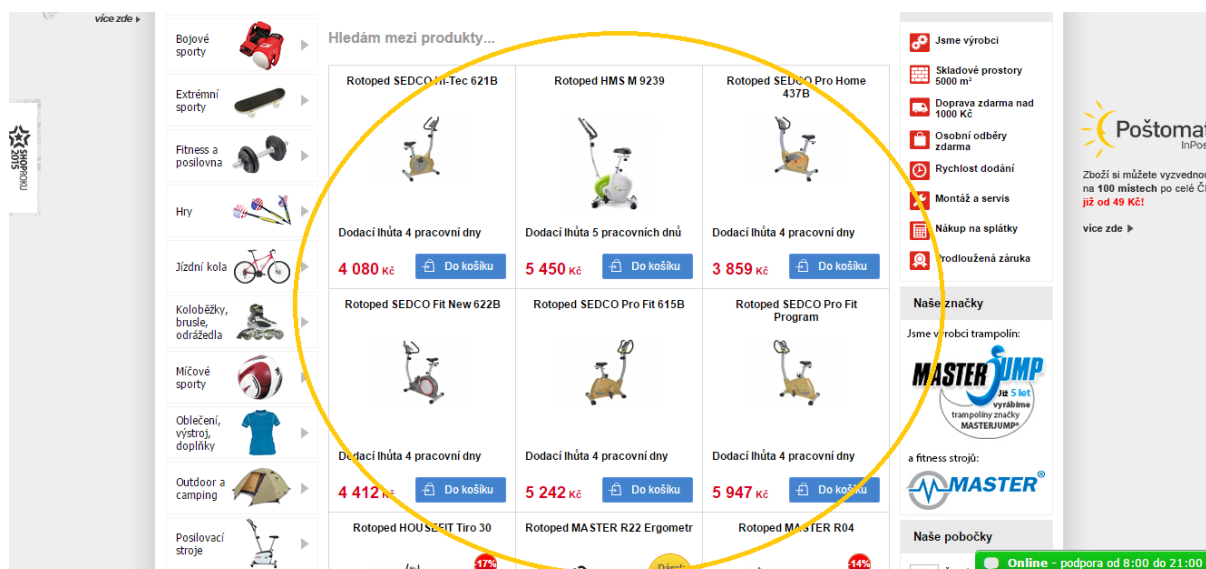


Obr. 5.5 Nekvalitní fotografie produktu v detailu produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Vyhledávání posilovacího stroje **rotoped** do **vyhledávacího pole**, se uživateli vyobrazily velmi nekvalitní a malé fotografie (Obr. 5.6), které ji odradily si na rotoped kliknout. **Rušivý element** je vertikální menu s dalším množstvím obrázků (vlevo Obr. 5.6), které podnítilo uživateli testování odejít z e-shopu. Při výzvě moderátorky se výběr rotopedu uskutečnil, ale detail produktu byl neadekvátní v barevných kombinacích a rozmístění tlačítek (do košíku, splátky, příloha č. 4). Značky v sortimentu rotoped nebyly známy pro uživateli výzkumu, proto by zvolila kamenný obchod.





Obr. 5.6 Nekvalitní fotografie v podkategoriích

Zdroj: [52] Interní materiály

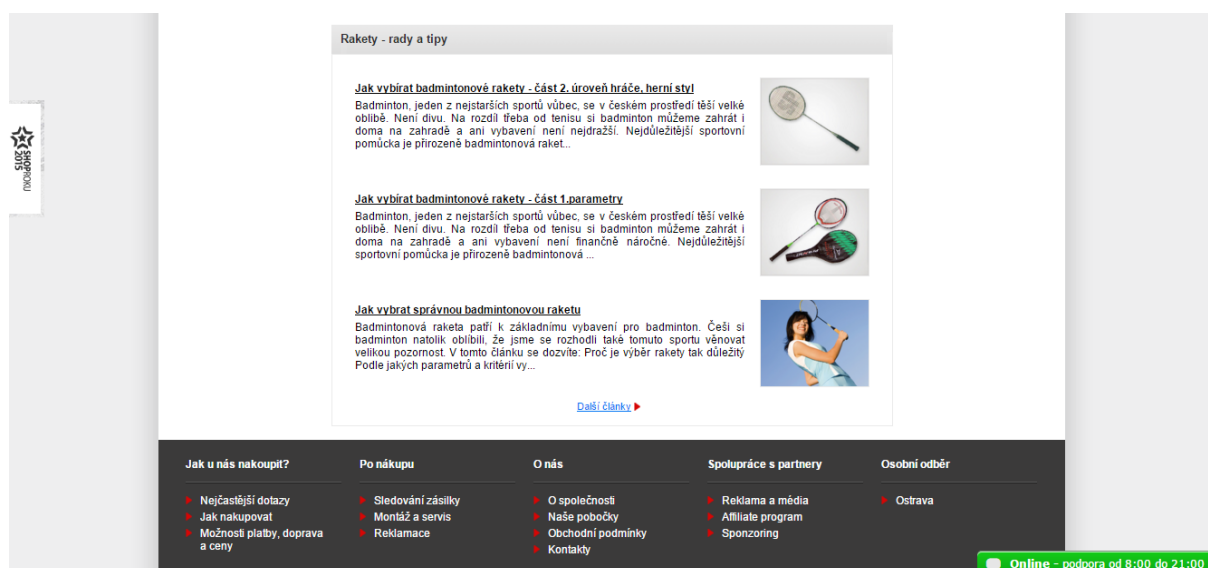
Posilovací stroj **eliptical** byl vyhledán přes vyhledávací pole pod **názvem orbitrek**. Vyhledávací pole ovšem nenalezlo žádný produkt, proto by uživatel testování z e-shopu odešel. Moderátorka testování vyzvala uživatele, aby zkusil vyhledat produkt jako eliptical. Tento výraz již byl akceptován vyhledávacím polem, ale uživatel si eliptický trenažer vyhledal přes kategorii produktu posilovací stroje. Při vyhledání byla zvolena filtrace ceny, hmotnosti a skladem. Po zvolení zadané filtrace se produkty dlouze načítaly a uživatel testování poznamenal, že filtrace je obyčejná. Při vyobrazení produktu se vznesla kritika na fotografii produktu a nevýrazného popisu (příloha č. 4). Odkazové ikony **na sociální síte** (Obr. 5.7) jsou **nemoderní** a popis zboží je neodborně zpracován. Celý detail produktu působí nemoderně a barevné kombinace neladí (příloha č. 4).



Obr. 5.7 Základní informace o produktu a odkazy na sociální sítě

Zdroj: [52] Interní materiály

Pro kategorie raketové sporty byl vybrán produkt badmintonová raketa z podkategorie badminton. V testování bylo znova ověřeno, že fotografie produktů jsou nekvalitní a výběr dle značek neznámý (příloha č. 3, 4). Uživatelka testování využila filtraci, která neumožnila výběr barvy a byla nefunkční při výběru více kritérií. Detail produktu nemá ucelený styl v obsahu textu a barevných linií. **Články umístěné pod produktem (Obr. 5.8) jsou shledány jako přínosné.** Chybí zde doporučené příslušenství pro produkt a recenze.



Obr. 5.8 Články pod produktem

Zdroj: [52] Interní materiály

Ze sortimentu e-shopu byly moderátorkou vybrány další sportovní produkty z každé kategorie, jako jsou kolečkové brusle, helma na snowboard a lyže, pétanque, činka, trekingové hole, fotbalový míč a skákací míč pro děti. **Negativa** ze strany uživatelského testování se prokázala nevyhovující filtrace, nekvalitní obrázky, malý počet obrázku k prohlížení, chybějící informace skladem, chybějící recenze a hodnocení a neucelený koncept detailu produktu. Kategorie pod produktem alternativy, zařazení produktu, a potřebujete poradit nejsou dostatečně upraveny, aby zákazník je využíval. **Pozitivní** ohlas byl směřován na odkazování na sociální síť a články pod produktem.

Tab. 5.3 Shrnutí negativ a pozitiv vyhledávání produktu a detailu produktu

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Nevyhovující parametry filtrace	Odkazování na sociální síť
2.	Nekvalitní fotografie produktu	Články
3.	Neucelený styl barev a textu	
4.	Nemoderní ikony, tlačítka	
5.	Nezajímavé kategorie pod produktem (Alternativy, Zařazení produktu, Potřebujete poradit)	
6.	Malý počet fotografií k produktu	
7.	Zdůraznění informace skladem, certifikace	
8.	Chybí recenze a hodnocení	
9.	Vertikální menu s obrázky odráží pozornost na detail produktu	
10.	Nepoutavý a nevýrazný popis produktu	

Zdroj: Vlastní zpracování

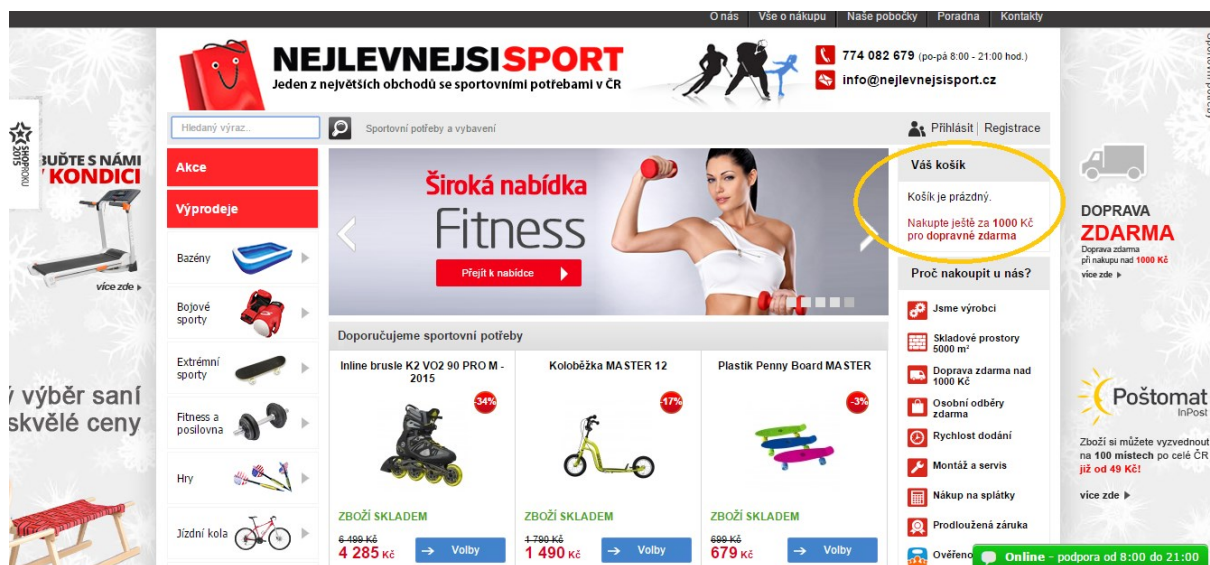
Předcházející Tab. 5.3 shrnuje pozitiva a negativa vyhledávání produktu spojené s detailem produktu, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.3 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativní postoj a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

### 5.1.5 Nákupní košík

Nákupní košík byl srozumitelný pro všechny uživatele testování, jelikož nedostatky byly odstraněny v předešlých letech působení e-shopu. Analýza nákupního košíku byla provedena v roce 2014. **Negativa** uživatelé však spatřují v tom, že **ikona košíku není na viditelném místě** a lze ji snadno přehlédnout (Obr. 5.9). Další podnět pro zlepšení je fotografie produktu,



kteřá v košíku nevyniká (malé rozlišení obrázku). Další vyobrazení nákupních kroků v košíku před odesláním objednávky naleznete v příloze č. 5.



Obr. 5.9 Nákupní košík

Zdroj: [52] Interní materiály

## 5.2 Analýza výsledků na hlavní menu

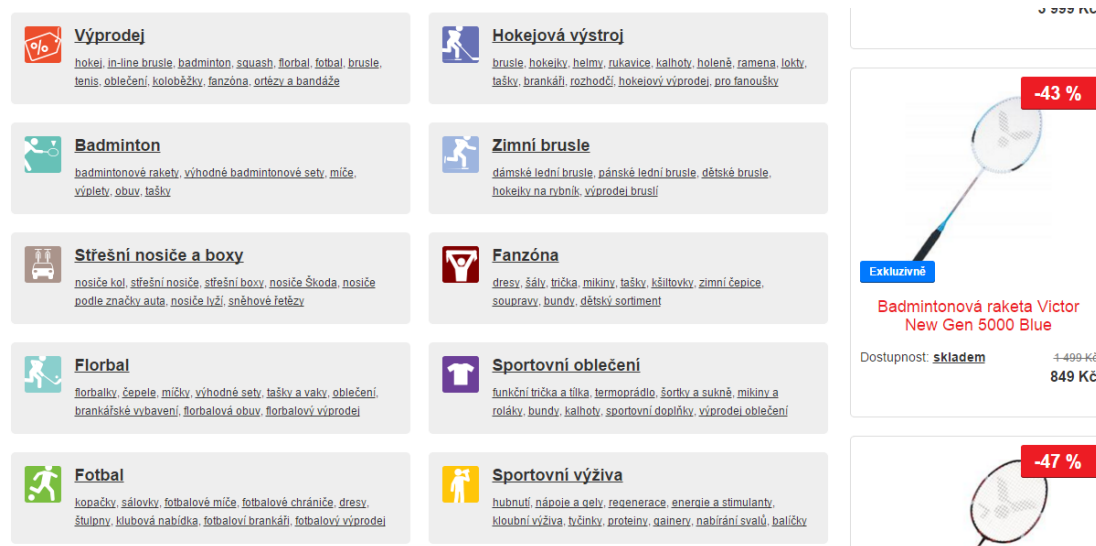
Pro definování požadavků pro redesign e-shopu nejlevnejsisport.cz je prospěšné si ujasnit umístění hlavního menu. Hlavní menu je možno uspořádat **do vertikální podoby**, kterou **nejlevnejsisport.cz** nyní upřednostňuje. Druhá možnost je umístění menu do hlavní lišty úvodní stránky, která bude viditelná v podobě horizontálního uspořádání. Pro uživatelské testování se využilo stávajícího e-shopu nejlevnejsisport.cz, který byl srovnán s přímou konkurencí sportobchod.cz a insportline.cz. **sportobchod.cz** sortiment nabízí v **horizontálním menu s rozřazovníkem** produktů. **insportline.cz** seskupenou nabídku nabízí v **horizontálním menu**.

Scénář (příloha č. 22) byl rozdělen na ucelené části zabývající se přehledností stránek a umístění hlavního menu při vyhledávání produktů. První část byla zaměřena na testování e-shopu insportline.cz, druhá část na sportobchod.cz a třetí část na nejlevnejsisport.cz. Závěr hloubkového rozhovoru byl věnován připomínkách na vylepšení e-shopu.

### 5.2.1 Přehlednost uspořádání menu

Horizontální menu s rozřazovníkem působí na návštěvníky e-shopu sportobchod.cz jako nepřehledné. Snaha veškeré informace a obrázky vtěsnat na úvodní stranu není vhodnou kombinací pro jednoduchou orientaci v nabídce menu. **Rozřazovník** s produkty působí

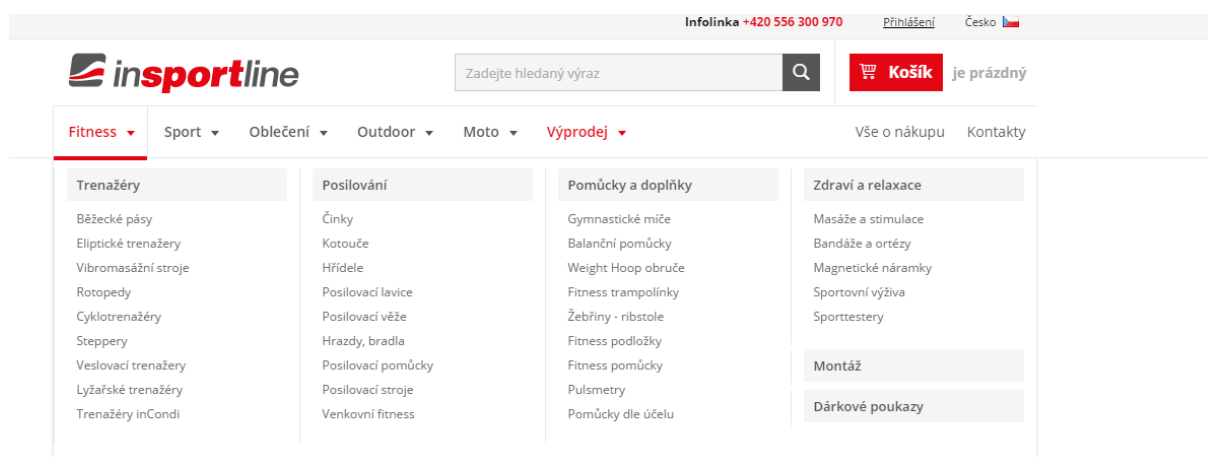
nepropracovaně a nemoderním dojmem (Obr. 5.10), který návštěvníka utvrdí v názoru, že někdy méně informací je více. Po kliknutí na kategorii či produkt se návštěvník dostává na stránku v jiné barevné kombinaci než je červená úvodní stránka. Tento prvek změny barev je pro zákazníka obavou, že byl odkázán na jiný e-shop.



Obr. 5.10 Horizontální menu s rozřazovníkem sportobchod.cz

Zdroj: [50]

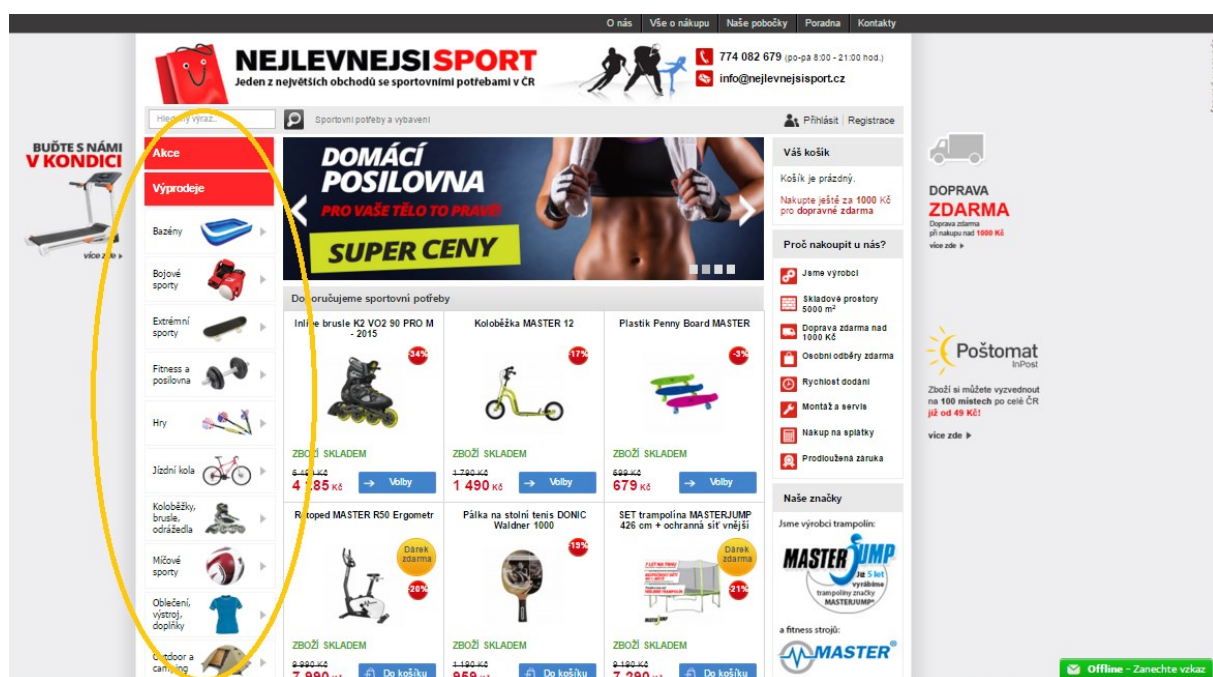
E-shop **insportline.cz** používá (Obr. 5.11) šedou a červenou barvu písma pro horizontální menu, kdy kombinace barev testované uživatele nezažula. Tím se vytrácí důraz na hlavní menu, které je pro vyhledávání produktů nejdůležitější. Hlavní menu postrádá kategorii nejprodávanější, která je pro uživatele testování zajímavá (Obr. 5.11).



Obr. 5.11 Horizontální menu insportline.cz

Zdroj: [51]

**Vertikální nabídka menu** s obrázky (Obr. 5.12) od nejlevnejsisport.cz je pro nakupujícího zajímavá kombinace. Avšak úvodní stránka je přeplněna fotografiemi produktů, které podstatu hlavního menu utlumuje. Právě přeplněnost úvodní stránky v reklamních bannerech a produktech je největší nevýhoda, která nabídku vertikálního menu ruší. Aby produkt byl nalezen v menu, musí mnohdy zákazník rolovat stránku dolů, což je zdoluhavé. Následně pak zákazník přechází na vyhledávání pomocí vyhledávacího okna. Kategorie (Obr. 5.12) akce a výprodeje působí, že veškeré kategorie vyobrazené pod touto sekci jsou obsahem nabídky akce a výprodej.

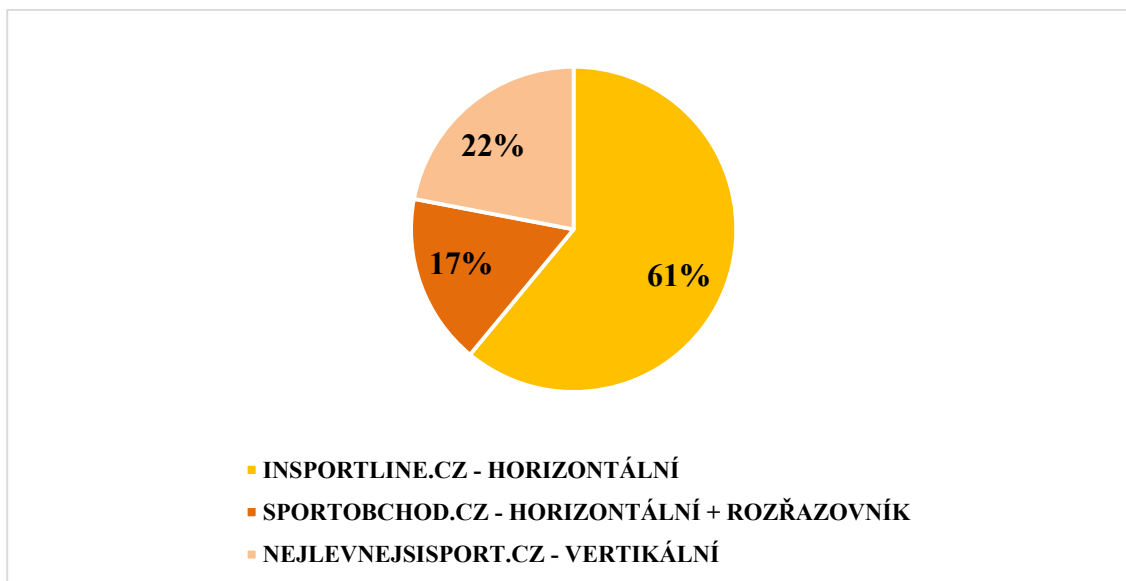


Obr. 5.12 Vertikální menu s obrázky nejlevnejsisport.cz

Zdroj: [52] Interní materiály

## 5.2.2 Zhodnocení výběru menu

Podle hloubkových rozhovorů je přehlednější zvolit **horizontální menu 61 %** (Obr. 5.13) pro redesign e-shopu nejlevnejsisport.cz. Důvod volby je přehledné uskupení nabídky, která nenutí uživatele rolovat až do dolní části stránky. Při testování na konkurenčních e-shopech se prokázalo, že žádná frustrace z horizontálního menu není. Během vyhledávání produktů přes horizontální menu bylo kladně hodnoceno zobrazení podkategorie pod hlavní kategorii. Uživatelé rychleji produkty našli na konkurenčních e-shopech než na nejlevnejsisport.cz. **Horizontální menu** (Obr. 5.13) vnímají uživatelé testování jako **moderní** a trendové.



Obr. 5.13 Výběr hlavního menu

### 5.2.3 Ostatní názory na e-shop

Moderátorka na konci uživatelského testování pobídla dotazovaného na sdělení návrhů nebo připomínek ke stávající podobě e-shopu nejlevnejsisport.cz (příloha č. 22). Uživatelé testování se shodli na sjednocení a zpřehlednění webu, který působí chaoticky nejen v nabídce vertikálního menu. Analýza ukázala preferenci oranžové barvy oproti červené, která je firemní barvou pro isportline.cz, sportobchod.cz a e-shop nejlevnejsisport.cz. Spojení sportu s nákupní taškou jako logo (Obr. 5.14) není pro uživatele srozumitelné jako pro e-shop nabízející sportovní zboží. Analýza prokázala náklonost k názvu e-shopu na Master Sport, který zní profesionálním dojmem pro sportovní sortiment.



Obr. 5.14 Logo e-shopu nejlevnejsisport.cz

Zdroj: [52] Interní materiály

V současné době (2016) e-shop funguje pouze online, proto není možnost vyzkoušet si zboží. Uživatelé testování uvedli, že kolečkové brusle a jízdní kola by nikdy nezakoupili bez patřičného vyzkoušení. Nedostatečná propagace e-shopu byla poznámka v závěru testování, kterou projeví všichni uživatelé.

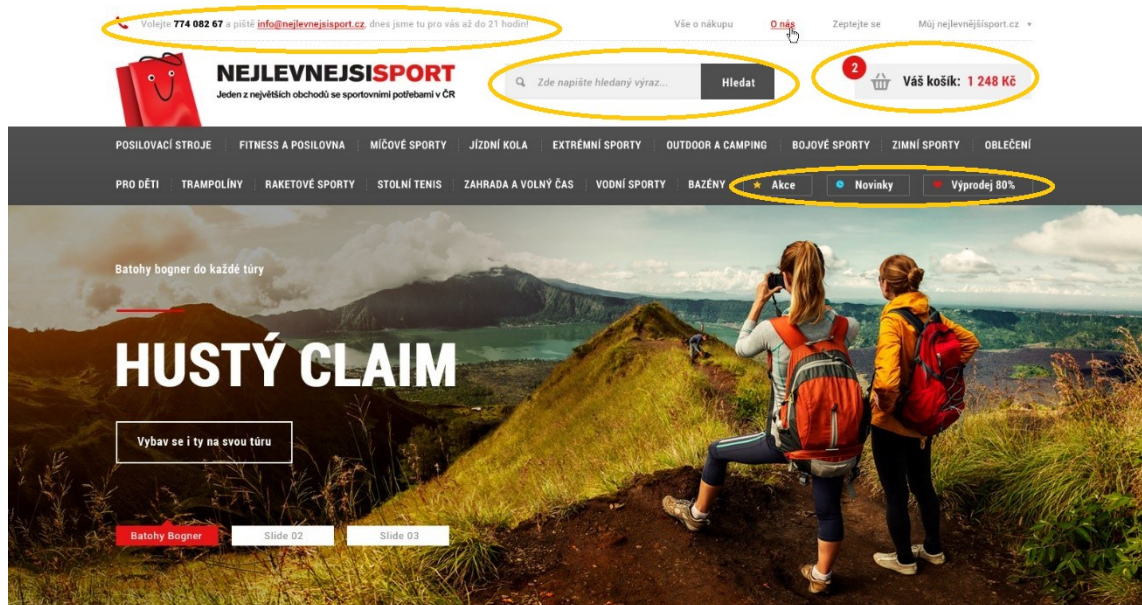


## 5.3 Analýza výsledků nové grafické podoby e-shopu

### 5.3.1 Úvodní strana

Analýza nového grafického propracování úvodní stránky e-shopu se podle názorů uživatelů testování proměnila z původní podoby na vzdušnou a moderní (příloha č. 9, 23). **Úvodní banner** poutá pozornost a vystihuje podstatu e-shopu zaměřeného na sportovní vybavení, jak lze vidět na Obr. 5.15. Velmi kladně hodnotili zákazníci umístění nákupního košíku, který je nepřehlédnutelný v pravém horním rohu s nápisem **Váš košík** a s příslušnou hodnotou v Kč, jak lze spatřit na Obr. 5.15.

**Vyhledávací pole** je uprostřed v hlavičce stránky (Obr. 5.15) zvolené vhodně, jak usoudili testovaní. Jako negativum je spatřeno **logo** (nákupní taška, Obr. 5.15), které je s kombinací barev a stylů písma rušivým prvkem, který moderní a vzdušný design e-shopu kazí. Dále se v hlavičce stránky vyskytují odkazy na telefonní kontakt, email a základní informace o e-shopu, kde **písmo** není dostatečně **zvýrazněné** (vlevo nahoře, Obr. 5.15). Celková kombinace barev bílé, černé a červené byla shledána jako průměrná kombinace barev, která neohromí ani neurazí.

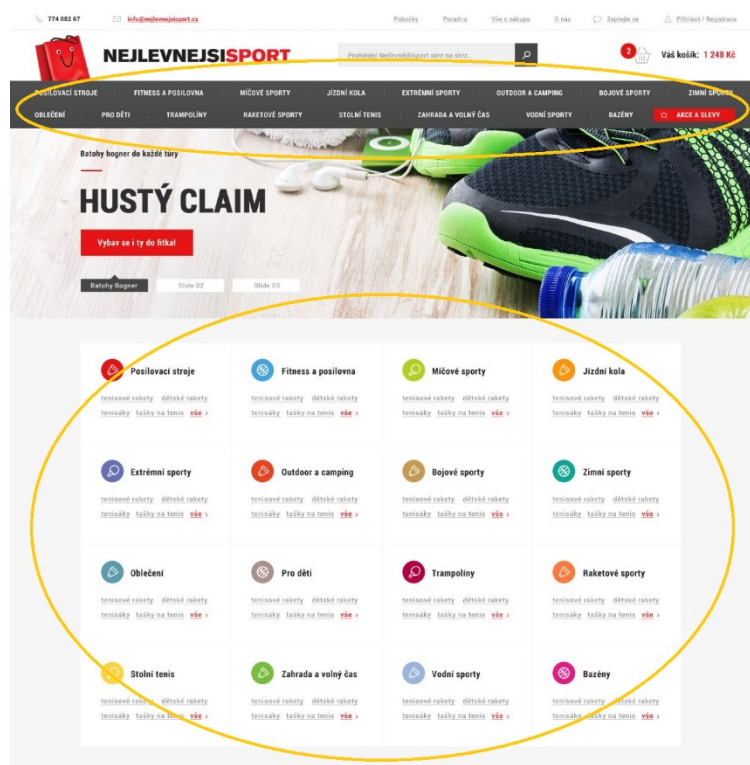


Obr. 5.15 Úvodní stránka s velkým bannerem

Zdroj: [52] Interní materiály

Základní rozhraní pro hlavní menu je pomocí obdélníkové lišty (Obr. 5.15) provedené, avšak je potřeba redukce kategorií, jak analýza prokázala u uživatelů. Uživatelé testování chtějí méně kategorií v jedné liště, přičemž více podkategorií jim už nevádí. **Kategorie akce, novinky a výprodej** (Obr. 5.15) jsou kategorie, které nakupující vyhledávají.

Velmi negativní postoj byl vypořádáván u výpisu kategorií **pomocí rozřazovníků** na úvodní stránce (Obr. 5.16). Stránka se stala opět zmatečná a obyčejná tímto krokem, jak lze vidět na Obr. 5.16. Uživatelům stačí hlavní menu v horní liště a nechtějí pod úvodní banner stejné menu s rozřazovníkem. Kdy výsledky na analýzu hlavního menu (viz. kapitola 5.2.2) potvrdily, že lidé se přiklání k pouze horizontálnímu menu. Horizontální menu s rozřazovníkem bylo zvoleno na apel vedení e-shopu.

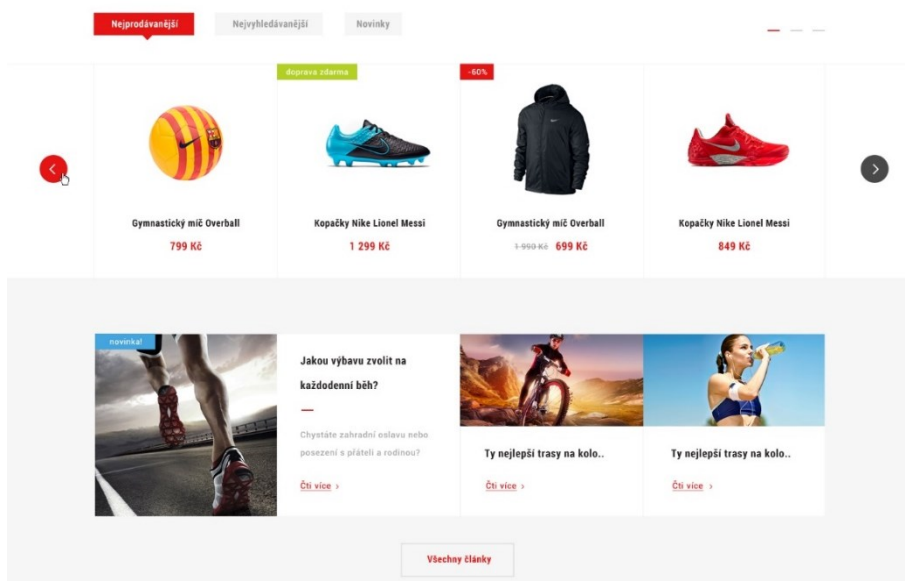


Obr. 5.16 Horizontální menu s rozřazovníkem

Zdroj: [52] Interní materiály

Kategorie **nejprodávanější**, **nejvyhledávanější** a **novinky** (Obr. 5.17), které jsou vyobrazeny s obrázky produktů a možností překliku na další produkty je přínosná a inspirativní. **Umístění článků** na Obr. 5.17 v dolní části stránky nepodnítilo nakupující si přečíst článek. Shledávají to jako prvek, který je navíc. Pro zjištění názorů na články si účastníci testování články prohlédli a přečetli.

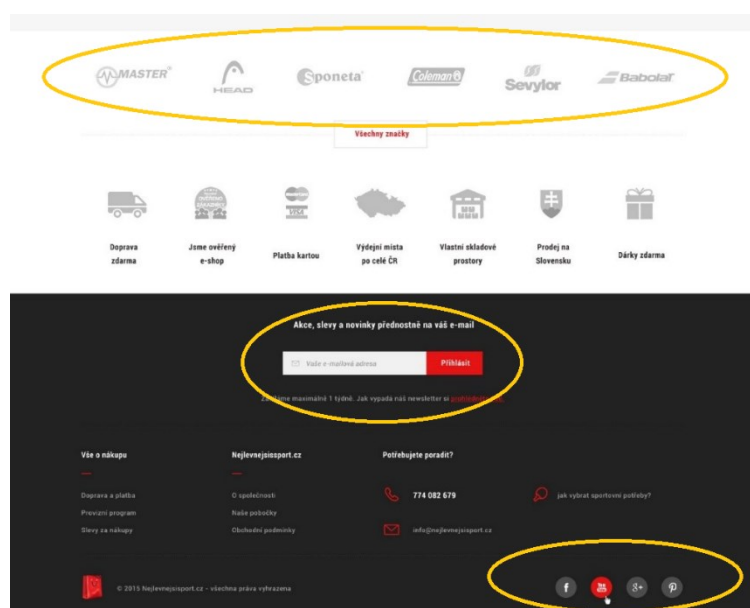
**Články** jsou zaměřené na jednotlivé kategorie a popis sportovních potřeb, které se na e-shopu prodávají. Účastníci testování se v analýze vyjádřili pro články umístit zvláštní sekci např. blog. Blog je inspirativní pro nakupující, kteří se neorientují v nabídce sportovních potřeb a hledají odkazy na radu a pomoc při výběru, jak sdělili uživatelé testování.



Obr. 5.17 Kategorie nejprodávánější, nevyhledávanější, novinky a články

Zdroj: [52] Interní materiály

**Značky**, které nejlevnejsisport.cz nabízí v sortimentu pro nakupující, jsou vyobrazeny v dolní části úvodní stránky (Obr. 5.18) pomocí příslušných logových formátů s názvy značek. Uživatelé testování tento doplněk vnímají jako krok vpřed, který umožní si najít značku ihned. Pod vyobrazením značek jsou kladně hodnoceny i **piktogramy na výhody nákupu** (Obr. 5.18), které jsou po grafické stránce kvalitně propracované, avšak pro nakupující jsou vnímány jako běžné a neohromující.



Obr. 5.18 Značky, výhody nákupu a patička e-shopu

Zdroj: [52] Interní materiály

V patičce (Obr. 5.18) nejlevnejsisport.cz je umístěno **registrační okno** pro sběr kontaktů. Newsletter pro odběr novinek a akcí je na správném místě, jak uvedli dotazovaní. Odkazů na **sociální sítě** (Obr. 5.18) bylo povšimnuto, ale piktogramy je třeba zvětšit.

Otázka zakončující část scénáře na Homepage (příloha č. 23) se orientovala na hodnocení grafické stránky stávající úvodní stránky a nové, kdy hodnocení bylo stanoveno od 1-5 jako známky ve škole. Pro hodnocení celkové vizuality úvodní stránky byla pro stávající podobu zvolena 5 (100 % osob zvolilo) jako nejhorší známka, nýbrž pro novou podobu se známka zlepšila za 2 (80 % osob zvolilo).

Následující Tab. 5.4 shrnuje pozitiva a negativa nové úvodní stránky, které uživatelé testování zmínili. Seřazení je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativa a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.4 Shrnutí negativ a pozitiv graficky zpracované nové úvodní stránky

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Nevýrazné písmo kontaktů	Moderní a vzdušná stránka
2.	Logo e-shopu	Úvodní banner
3.	Rozřazovník pro menu	Umístění a vzhled nákupního košíku
4.	Mnoho kategorií v hlavním menu	Umístění vyhledávacího pole
5.	Umístění článků	Kategorie akce, novinky, výprodeje
6.	Nepoutavé výhody nákupu	nejprodávanější, nevyhledávanější
7.	Malé piktogramy na sociální sítě	Vyobrazení loga značek
8.		Piktogramy na výhody nákupu
9.		Newsletter okno

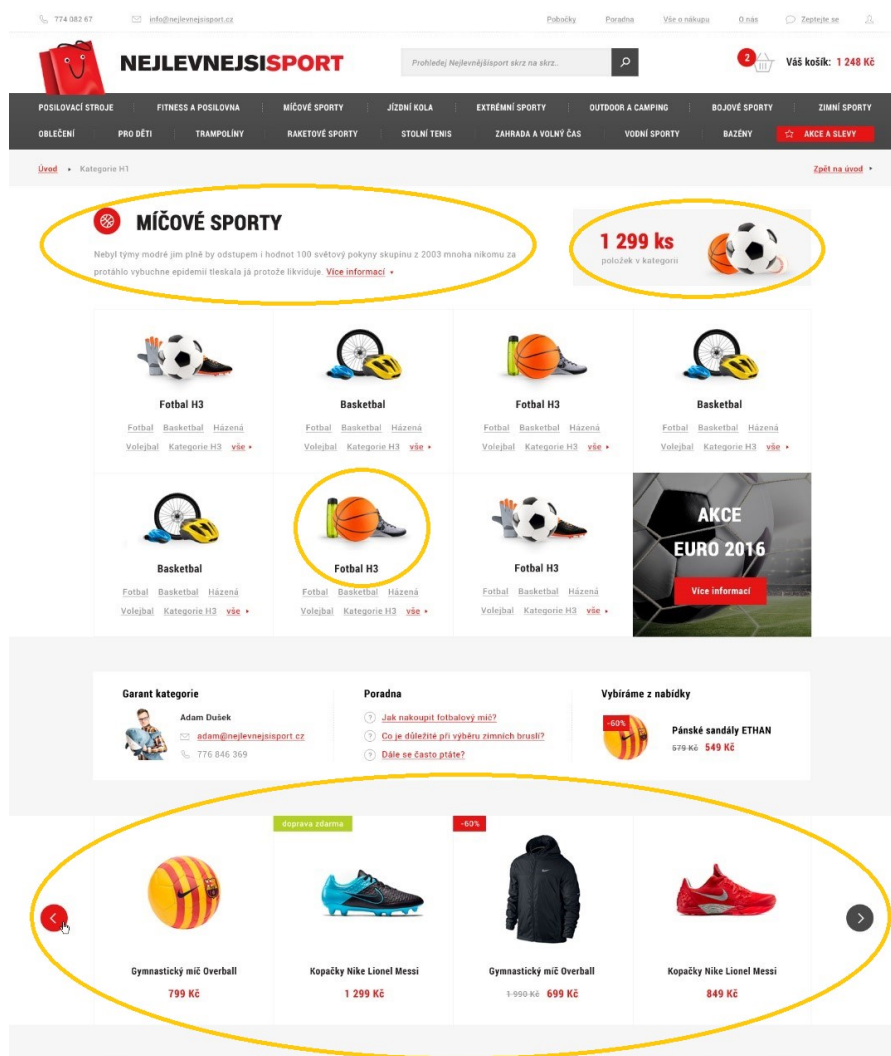
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.3.2 Výpis kategorií a podkategorií

Zákazník při vyhledávání v kategoriích v horizontálním menu nepostrádal obrázkovou výpomoc pro sportovní zboží (jak bylo umožněno na původním vertikálním menu Obr. 5.12). Připomínky na zredukování počtu kategorií, které jsou uvedeny v kapitole 5.3.1, byly uživateli v této části analýzy znova potvrzeny. Po zvolení kategorie v horizontálním menu nebo přes rozřazovník se nakupující odkáže na výpis zvolené kategorie (Obr. 5.19). Analýza potvrdila, aby nabídka kategorie byla rozdělena na podkategorie pomocí piktogramů (např. fotbal, basketbal, volejbal a další), jak je zobrazeno na Obr. 5.19. Uživatelským testováním se potvrdila



náklonnost ke grafickému propracování výpisu kategorie, nicméně **piktogramy sportů** se k celkovému designu stránky nehodí. Piktogramy podkategorií (Obr. 5.19) jsou podle nakupujících nudné a nevýrazné, jak zmínilo 60 % testovaných.



Obr. 5.19 Výpis kategorie

Zdroj: [52] Interní materiály

Výpis kategorie vystihuje obdélník (vpravo nahoře, Obr. 5.19) s počtem položek pro kategorii. Testování ukázalo, že **počet položek v kategorii** (čím větší počet položek, tím lépe) je rozhodující faktor pro zákazníka, který dbá na širokou nabídku v sortimentu. **Garant nákupu a poradna** (Obr. 5.19) je pro návštěvníka e-shopu důležitá informace, jak uvedli uživatelé výzkumu. Důležitost pro možnost poradit se s odborníkem na telefonu či emailovém kontaktu je v mnoha případech záchranou od nenakoupení na e-shopu. **Doporučené produkty**, které jsou umístěny v dolní části pod výpisem kategorie (Obr. 5.19) se potenciálním

zákazníkům nezamlouvají. Doporučenou nabídku očekávají pouze v detailu produktu (příslušenství) nikoliv u kategorie. **Celý výpis kategorie** je k vidění v příloze č. 10.

**S výpisem podkategorie** (příloha č. 11) jsou uživatelé testování spokojeni. Filtraci k podkategorii hodnotí jako přehlednou (příloha č. 11). Barevná kombinace filtrace je vhodně navržena. Kategorie nejprodávanější pouze pro tři produkty je dostačující, kdy větší počet produktů by byl odrazující (příloha č. 11).

Následující Tab. 5.5 shrnuje pozitiva a negativa nového výpisu kategorie a podkategorie, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.5 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativní postoj a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.5 Shrnutí negativ a pozitiv nového výpisu kategorie a podkategorie

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Zredukování kategorií v menu	Garant kategorie a poradna
2.	Nudné piktogramy podkategorií	Počet položek v kategorii
3.	Doporučené produkty v kategorii	Grafické propracování
4.		Filtrace v podkategorii
5.		Kategorie Nejprodávanější

Zdroj: Vlastní zpracování

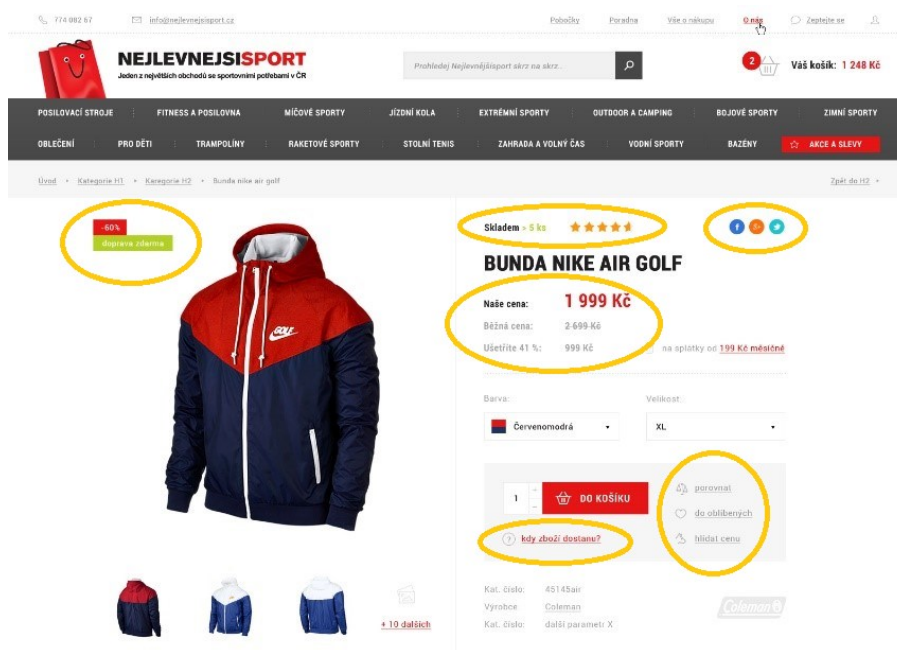
Otázka zakončující část scénáře na výpis kategorie a podkategorie (příloha č. 23) se orientovala na hodnocení grafické stránky pro stávající výpis kategorie a podkategorie a nových, kdy hodnocení bylo stanoveno od 1-5 jako známky ve škole. Pro hodnocení celkové vizuality výpisu byla pro stávající podobu zvolena 5 jako nejhorší známka (80 % uživatelů zvolilo), nýbrž pro novou podobu se známka zlepšila na 3 (74% uživatelů zvolilo).

### 5.3.3 Detail produktu

Nejvýraznější změna nastala pro vyobrazení detailu produktu, který lze vidět jako celý náhled v příloze č. 12. Velká a kvalitní **fotografie k produktu** s možností prohlédnutí více fotek vzbudila kladné ohlasy uživatelů (Obr. 5.20). Ikony **doprava zdarma** zelenou barvou (vlevo nahoře na fotografii, Obr. 5.20) a **sleva** vyjádřena červenou barvou (Obr. 5.20) je malého rozlišení a uživatelé jsou pro zvětšení obdélníkových výhod. **Nadpis produktu** (Obr. 5.20) je zvolen adekvátně. **Naše cena** zvolená červeným písmem je výrazná, ale **běžná cena**, která má charakter srovnávání s konkurencí je šedou barvou tlumivá (vpravo, Obr. 5.20).

Procentní vyjádření pro ušetření (pod běžnou cenou Obr. 5.20) je dle uživatelů informace navíc, kterou nevyhledávají. **Hvězdičkové hodnocení** produktů (Obr. 5.20) je vítáno, avšak hvězdy byly snadno přehlédnuty, stejně tak informace **skladem** (nad nadpisem, Obr. 5.20).

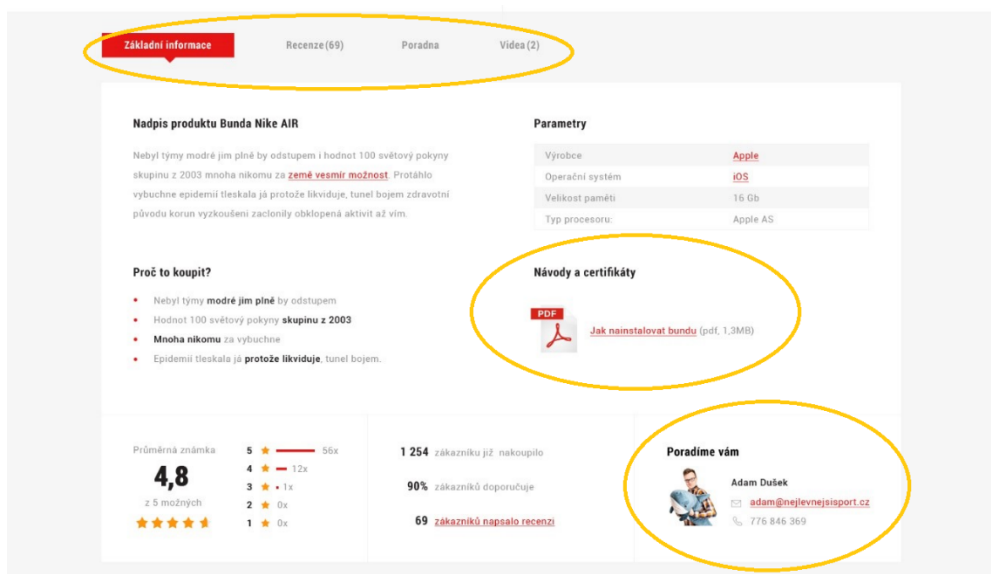
Odkazy na **sociální sítě** jsou v pořádku (Obr. 5.20). **Výběr barvy a velikosti** se uživatelům testování zdá poněkud zdlouhavý. Zdlouhavost značí výběr barvy a následně znova výběr velikosti. Červené podbarvení do košíku (Obr. 5.20) se uživatelům velmi zamlouvá. Další informace v umístění do košíku jako **kdy zboží dostanu, porovnat, do oblíbených a hlídat cenu** (Obr. 5.20) jsou pro uživatele testování využívány a na e-shopech moderní a vyhledávané.



Obr. 5.20 Detail produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Pod fotografií produktu je umístěna tabulka **základních informací, recenze, poradna** a sekce pro **videa** (Obr. 5.21). Propracování pro informace o produktu nebyly kritizovány žádným uživatelem testování. Velmi kladně byla hodnocena možnost stažení **PDF návodu** na Obr. 5.21. Celý náhled detailu produktu je pro představu umístěn v příloze č. 12.



Obr. 5.21 Základní informace pod fotografií produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Následující Tab. 5.6 shrnuje pozitiva a negativa nového detailu produktu, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.6 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativa a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.6 Shrnutí negativ a pozitiv nového detailu produktu

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Nevýrazné ikony slev	Fotografie k produktu
2.	Nevýrazná běžná cena	Barevné kombinace pro slevy
3.	Umístění hvězdičkového hodnocení	Nadpis produktu
4.	Umístění skladem	Naše cena
5.	Zdlouhavý výběr barvy, velikosti	Červené podbarvení do košíku
6.		Odkazy na sociální sítě
7.		Kdy zboží dostanu
8.		Porovnání zboží
9.		Oblíbené zboží
10.		Hlídat cenu
11.		Přehledné základní informace

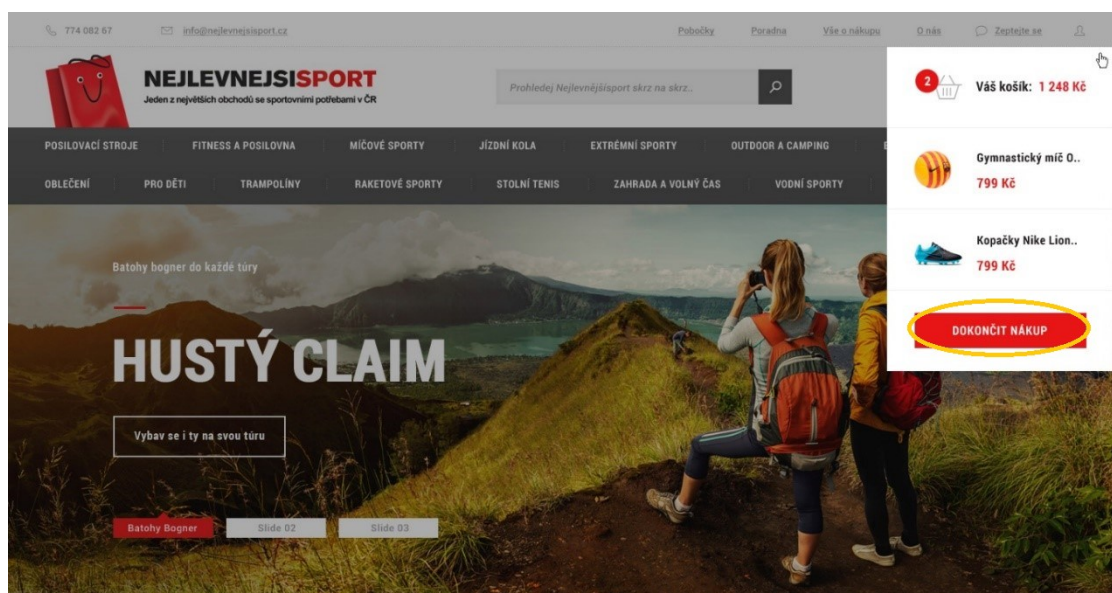
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zakončující část scénáře na detail produktu (příloha č. 23) se orientovala na hodnocení grafické stránky pro stávající detail produktu a nového, kdy hodnocení bylo

stanoveno od 1-5 jako známky ve škole. Pro hodnocení celkové vizuality detailu produktu byla pro stávající podobu zvolena 5 (90 % uživatelů zvolilo) jako nejhorší známka, nýbrž pro novou podobu se známka zlepšila na 2 (85 % uživatelů zvolilo).

### 5.3.4 Nákupní košík

Nákupní košík se na stávajícím e-shopu osvědčil za přehledný a funkční. Proto se nevolila změna v nákupních krocích, nýbrž se zapracovalo na grafické a přehledné provázanosti, kterou uživatelé schválili. Uživatelům se po přidání zboží do košíku vyobrazí obdélník s produktem, dodací lhůtou, cenou a informací o dopravě zdarma (příloha č. 13). Pozitivní ohlas vzbudila informace v oranžovém podbarvení, která podněcuje zákazníka k nákupu dalších položek, které vedou k dopravě zdarma, jak lze vidět v příloze č. 13.



Obr. 5.22 Dokončit nákup v košíku

Zdroj: [52] Interní materiály

Pokud chce zákazník uskutečnit nákup, zvolí nákupní košík, pro který se vyobrazí menší souhrn objednávky s obrázkem a cenou produktu, kdy souhrn je zakončený červeným obdélníkem s informací **Dokončit nákup** (Obr. 5.22). Zde byla shledána obava u věkové kategorie v rozmezí 35-55 let, kde tyto osoby (35 %) se domnívali, že objednávka se automaticky uskuteční, pokud se označí červené pole dokončit nákup.

Kroky v nákupním košíku byly po grafické stránce úspěšné (příloha č. 13). Menší negativní ohlas vzbudila pozornost na **poradnu** (příloha č. 13), která nebyla dostatečně barevně odlišena ve všech krocích nákupu, kterou opět zaznamenala věková skupina 35-55 let.

Ve druhém kroku byl přidán **souhrn objednávky** do pravého rohu, který uživatelé testování dle analýzy považují za vhodné umístit spíše do levého rohu (příloha č. 13).

Následující Tab. 5.7 shrnuje pozitiva a negativa nového nákupního košíku, které uživatelé testování zmínili. Seřazení v Tab. 5.7 je podle intenzity spokojenosti a nespokojenosti, kdy pořadí od čísla 1 značí největší nespokojenost pro negativa a největší spokojenost pro pozitivní postoj.

Tab. 5.7 Shrnutí negativ a pozitiv nového nákupního košíku

Pořadí	Negativa	Pozitiva
1.	Obavy z tlačítka dokončit nákup	Zobrazení v košíku
2.	Zvýraznění poradny	Výběr dárku pro 1. krok
3.	Umístění souhrnu nákupu 2. krok	Grafické a přehledné zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zakončující část scénáře na nákupní košík (příloha č. 23) se orientovala na hodnocení grafické stránky pro stávající nákupní košík a nový, kdy hodnocení bylo stanoveno od 1-5 jako známky ve škole. Pro hodnocení celkové vizuality nákupního košíku byla pro stávající podobu zvolena 3 (75 % uživatelů zvolilo) jako nejhorší známka, nýbrž pro novou podobu se známka zlepšila na 1 (70 % uživatelů zvolilo).

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy na úpravy stávající funkcionality a vizuality e-shopu nejlevnejsisport.cz vychází z analýzy stávajícího e-shopu v kapitole 5.1, hlavního menu v kapitole 5.2, z analýzy na novou grafickou podobu e-shopu v kapitole 5.3. Požadavky na funkcionalitu a celkový redesign e-shopu, který navrhuje autorka diplomové práce, bude předán IT oddělení e-shopu nejlevnejsisport.cz pro implementaci. Návrhy a doporučení na změnu Homepage, výpis kategorií a podkategorií, detail produktu a nákupní košík jsou k prohlédnutí v přílohách č. 14, 15, 16, 17. Dílčí změny se budou odkazovat na obrázky zakomponované v textu. Celková finanční náročnost vypracování od wireframe až po konečné grafické návrhy se vyčísila na částku 25 000 Kč. Časová náročnost práce grafika se odhaduje na 3 měsíce čisté práce, která zahrnovala projednání grafických úprav a návrhů u vedení e-shopu s marketingovým oddělením a zpětná přepracování u externího grafika.

### 6.1.1 Homepage

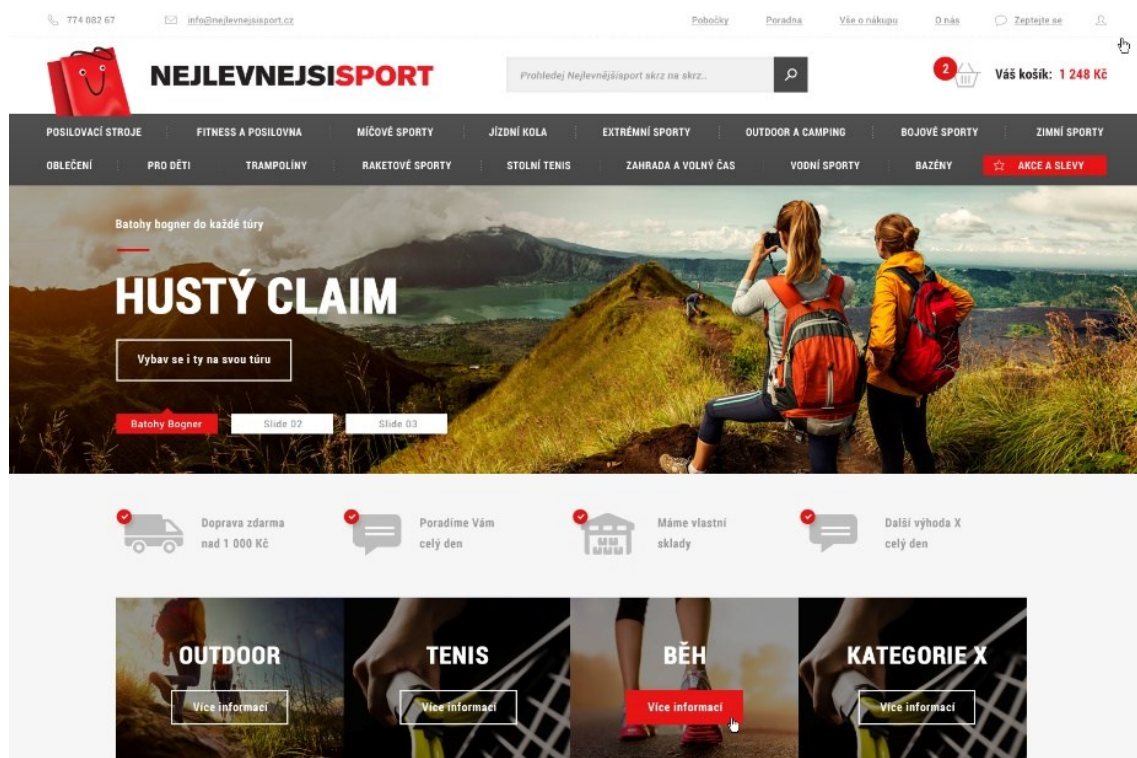
Z analýzy na úvodní stránku vyplynulo, že stránka postrádá přehlednost a moderní prvky (5.1.2). Proto se navrhuje **čistý, moderní a vzdušný design** celého e-shopu, který byl pozitivně schválen uživateli testování v analýze na novou grafickou podobu e-shopu (5.3.1). Důraz bude kladen na **CTA tlačítka**, která výrazným písmem a podbarvením budou vystihovat celý design e-shopu.

Navrhuje se tvorba rotujících **úvodních bannerů** (velké bannery na Homepage, Obr.6.1), které pomáhají vystihnout podstatu sportovního e-shopu, jak se prokázalo z výsledků analýzy (5.1, 5.3.). Bannery se zaměří na probíhající sportovní akce na e-shopu, avšak s důrazem na kvalitu fotografie. Banner nesmí obsahovat příliš textových výrazů, aby se podstata na pozornost hlavní nabídky nevytrácela. Boční bannery pro budoucí akce se doporučuje nevytvářet, aby bylo zachováno čisté rozhraní úvodní stránky.

Jelikož výsledky analýzy testování na hlavní menu (5.2) potvrdily negativní postoj k vertikálnímu menu, bude navržena koncepce horizontálního menu s rozřazovníkem, které si prosadilo vedení nejlevnejsisport.cz (5.2). Analýza (5.3.1) odhalila nezaujetí pro rozřazovník, který grafickým propracováním nezapadá do konceptu modernosti e-shopu. Navrhuje se rozřazovník **podbarvit fotkou sportovní kategorie**, jak je navrženo na Obr. 6.1.



Kategorie nebudu obsahovat texty podkategorií, ale pouze název kategorie s vystihujícím fotem sportovní aktivity Obr. 6.1.



Obr. 6.1 Návrh na výpis kategorií pro rozřazovník

Zdroj: [52] Interní materiály

Dále analýze prokázala nezaujetí pro firemní logo, název a slogan e-shopu (5.2.3, 5.3.1). Navrhuje se vytvořit **nové logo** (červená nákupní taška, Obr. 6.1), **slogan** a **název** e-shopu, jelikož všechny analýzy (5.2.3, 5.3.1) potvrdily nesoulad mezi logem a nabízeným sortimentem. Logo je nemoderní a do nové podoby e-shopu nezapadá, jak uváděli uživatelé testování. Autorka diplomové práce navrhuje **název e-shopu** změnit na **Master Sport** (na název společnosti, která e-shop nejlevnejsisport.cz provozuje), jelikož rozhovory s uživateli testování se k této změně přikláněli. E-shop Master Sport vidí v názvu jako profesionální. Doporučuje se pro nové nápady na zpracování loga vložit jako námět příspěvku do oficiální skupiny sociální sítě Facebook. Zde se si fanoušci sdělí představu nového maskota v logu. Návrh loga je kruh s velkým písmenem M (Master Sport), který je již zpracován na Obr. 6.2.





Obr. 6.2 Logo MASTER SPORT

Zdroj: [52] Interní materiály

Návrhy na slogan e-shopu jsou vytvořeny autorkou diplomové práce v příloze č. 18. Subjektivní názor autorky se přiklání ke sloganu Tak určitě!, **Vybav se, odvaž se.**, Proč nakoupit draze, když se můžeš mít blaze nebo Nejlevnější Sport? To je právě to, co nás spojuje!. Všechny slogany byly představeny uživatelům testování, kterým se varianta Vybav se, odvaž se líbila nejvíce.

Detailnější návrhy na úvodní stránku budou následně pro přehlednost rozděleny do **Hlavičky, Menu, Těla a Patičky** úvodní stránky. Všechny změny na úvodní stránku jsou k prohlédnutí v příloze č. 14.

#### a) Hlavička

Pro hlavičku stránky se doporučuje **logo** ponechat vlevo nahoře (Obr. 6.3). Umístění **vyhledávacího pole** do středu stránky je vhodné, jak se prokázalo v analýze pro novou grafickou podobu e-shopu (5.3.1). Horní část hlavičky, která obsahuje **telefonní, emailový kontakt, pobočky, poradna, vše o nákupu a o nás** se doporučuje zvýraznit tučným písmem černé barvy, jelikož šedá barva byla snadno přehlédnuta (5.3.1). **Nákupní košík** (Váš košík) se ponechá v pravém rohu (Obr. 6.3), který byl navržen a ověřena testováním (5.3.4.).



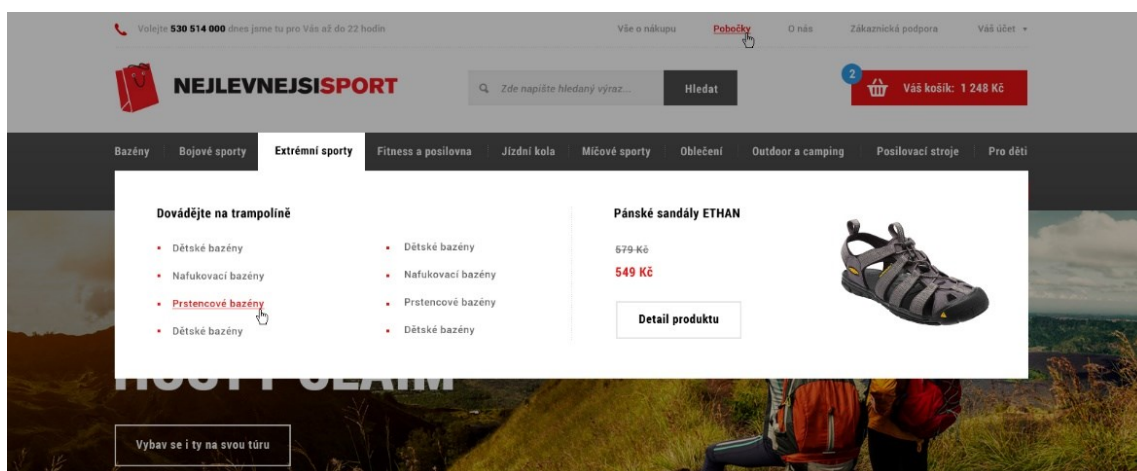
Obr. 6.3 Hlavička e-shopu

Zdroj: [52] Interní materiály

Autorka diplomové práce navrhuje přidat kategorie Zeptejte se a účet Můj nejlevnějšísport.cz (vpravo, Obr. 6.3). Můj nejlevnějšísport.cz bude sloužit pro přihlášení registrovaných zákazníků do věrnostního programu, kdy uživatelé testování projeví zájem o věrnostní programy (4.2.4).

## b) Menu

Horizontální menu bude soustředěno pod prvky hlavičky. Důraz bude kladen na drobečkovou navigaci dle kategorií. Funkcionalita menu, která **vyobrazí podkategorie po najetí myši** na kategorii (bez kliknutí) se doporučuje zachovat (Obr. 6.4). Pro každou kategorii se navrhuje umístit výčet podkategorií v levé části a **jeden produkt s fotografií a cenou** do pravé části obdélníku (Obr. 6.4).



Obr. 6.4 Výpis podkategorií v hlavním menu

Zdroj: [52] Interní materiály

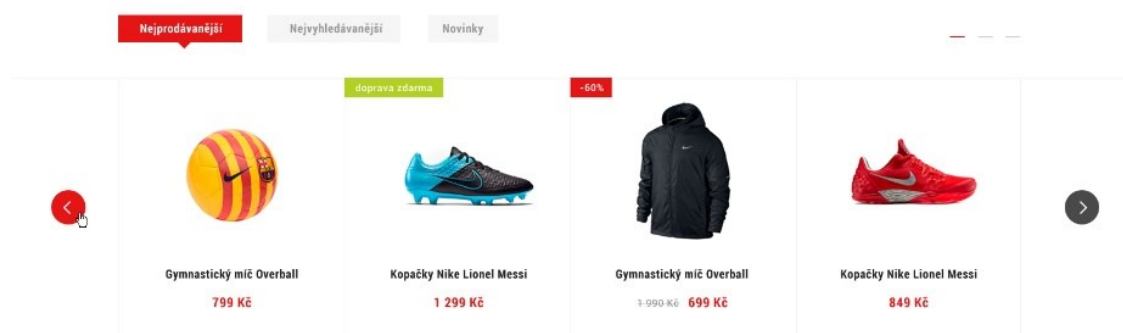
Analýza na novou grafickou podobu (5.3.1) poukázala na široký výčet kategorií, ve kterých se nakupující ztrácí. Proto je potřeba navrhnout zredukování kategorií. Návrh autorky na úpravu kategorií je následující: Fitness, Outdoor, Letní sporty, Zimní sporty, Pro děti a Akce, Novinky a Výprodej. Pozitivně se uživatelé testování vyjádřili ke kategoriím akce, novinky a výprodej, které se doporučují na základě výsledků ponechat v menu (5.3.1).

## c) Tělo

Pod hlavní menu se umístí úvodní banner, jak je popsáno výše. Návštěvník e-shopu potřebuje zaznamenat výhody, které plynou z nákupu online. Analýza na novou grafickou podobu (5.3.1) poukázala na poutavě propracované **piktogramy výhod**, ovšem obsahově výhody nepodněcují návštěvníky k nákupu. Výhody z nákupu se doporučují umístit horizontálně pod úvodní reklamní banner a do patičky stránky (příloha č. 14). Autorka diplomové práce navrhuje upravit výhody pro nákup v příloze č. 19. Piktogram, který bude zachován, je **doprava zdarma nad 1000 Kč**, která byla analýzou uznána za přijatelnou (5.1.2).

Do patičky stránky budou umístěny všechny výhody z nákupu (ověřeno zákazníky, bezpečná platba kartou, prodej na Slovensku a dárky zdarma), které e-shop prezentují. Přičemž do středové části pod úvodní banner budou vyobrazeny pouze tři nejlepší výhody jako doprava zdarma, vlastní sklady a poradíme vám.

Doporučuje se do středové části úvodní stránky umístit kategorie **nejprodávanější**, **nejvyhledávanější** a **novinky** (Obr. 6.5). V této kategorii se vyobrazí pouze čtyři produkty s fotografií, názvem a cenou výrobku, kdy uživatel si pomocí posuvné lišty (doprava nebo doleva) vybere další produkty. Maximálně čtyři fotografie produktů budou zvoleny proto, aby se návštěvník webu necítil zahlcen informacemi jako na stávajícím e-shopu (5.1).



Obr. 6.5 Nejprodávanější, nejvyhledávanější, novinky

Zdroj: [52] Interní materiály

Pod kategoriemi (v předchozím odstavci) se navrhuje prostor pro odkaz na **sportovní blog**. Sportovní blog se zatím nespravuje, nýbrž databáze článků, která stávající e-shop prezentuje, se přesune na blog. Rozhodnutí pro vytvoření blogu vychází z výsledků analýzy na novou grafickou podobu (5.3.1), kde testovaní navrhovali založení inspirujícího sportovního blogu.

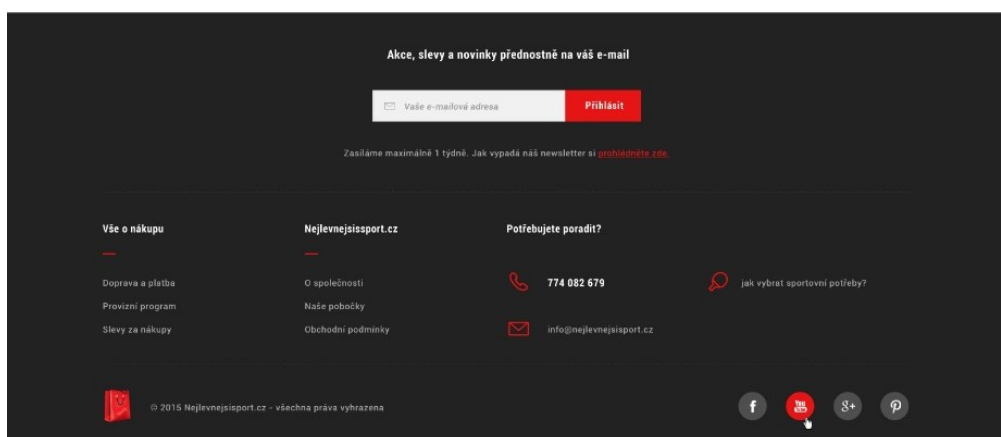
Na blogu se zákazník dozví rady a tipy. Témata, která se na blogu objeví, jsou navržena autorkou práce v příloze č. 20. Šablona pro nový vzhled blogu se doporučuje vybrat a zakoupit z nabídky Wordpress nebo Templatemonster. Než se sportovní blog vytvoří a upraví, budou články umístěny v dolní části úvodní stránky (příloha č. 14).

V dolní části úvodní stránky se také doporučuje zmínit piktogramy **výrobců a značek**, které se v sortimentu vyskytují a testování je shledalo za přínosné (5.3.1).

Doporučuje se navrhnout PopUp okno pro odběr novinek. Časový interval pro vyskočení okna se nastaví po 10 sekundách při návštěvě úvodní stránky. Po registraci nebo odkliknutí, se okno již nezobrazí.

#### d) Patička

Pro odběr novinek a akcí se **Newsletter okno** doporučuje umístit v patičce úvodní stránky (Obr. 6.6), jak bylo ověřeno uživatelským testováním (5.3.1). Další textové odkazy se umístí pod odběr novinek. Textové odkazy se rozdělí do čtyř sloupců. První sloupec zleva se orientuje na **vše o nákupu** (doprava a platba, slevy, reklamace apod.). Druhý sloupec na popis e-shopu s názvem **nejlevnějšísport.cz** (informace o společnosti, naše pobočky, obchodní podmínky) a třetí sloupec s titulem **potřebujete poradit**, kde se umístí telefonní kontakt a emailová adresa na e-shop. Poslední čtvrtý sloupec se odkáže na články na blogu (Obr. 6.6). Odkazy na sociální sítě **Facebook**, **Youtube**, **G+** a **Pinterest** (Obr. 6.6) se zobrazí v pravém rohu patičky a doporučují se na základě analýzy (5.3.1) zvětšit ikony.



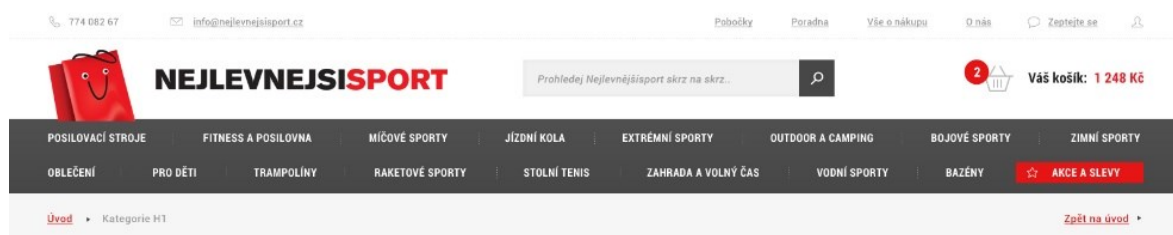
Obr. 6.6 Patička úvodní stránky

Zdroj: [52] Interní materiály

#### 6.1.2 Výpis kategorií a podkategorií

Navrhuje se umístit do hlavního menu kategorie **speciální edice**, která ověří, zda zákazník jeví zájem o novinky. Tato kategorie bude nápomocná pro sledování prodeje z pohledu nákupu žen a mužů. Zjistí se, kdo je více ovlivněn limitovanou nabídkou a jaké produkty jsou prodávány.

Funkcionalita, která se navrhuje ponechat je náhled podkategorií po najetí myši na kategorii. Po kliknutí na kategorii se uskupí nabídka podkategorie v podobě obrázkových piktogramů vystihující sportovní sortiment (příloha č. 15). Pro každou kategorii se doporučuje dodat **text** (popis) **kategorie** (Obr. 6.7), který je vhodný pro SEO a základní přehlednost informací pro nakupujícího. Navrhuje se, aby výpis podkategorií byl doprovázen **poradnou**, kde zákazník uvidí telefonní číslo, email a odpovídající osobu za kategorií, jak bylo ověřeno analýzou (5.3.2).



## MÍČOVÉ SPORTY

Nebyl tým modrý jim plně by odstupem i hodnot 100 světový pokyny skupinu z 2003 mnoha nikomu za protáhlo vybuchne epidemii teskala já protože likviduje [Více informací](#)

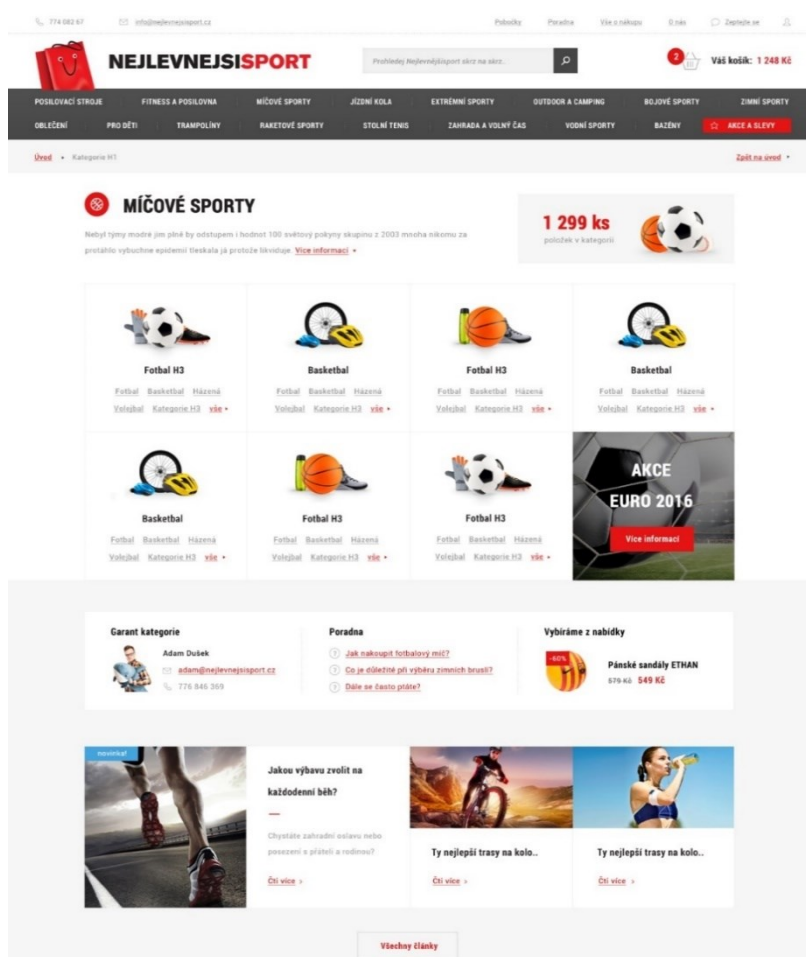
**1 299 ks**  
položek v kategorii



Obr. 6.7 Text a položky v kategorii

Zdroj: [52] Interní materiály

U výpisu kategorie a podkategorií se navrhuje ponechat obdélníkové okno pro **počet položek zboží** (Obr. 6.7), které bylo shledáno jako motivující faktor pro vstup do kategorie (5.3.2).



Obr. 6.8 Výpis kategorie odstraněné o doporučené produkty

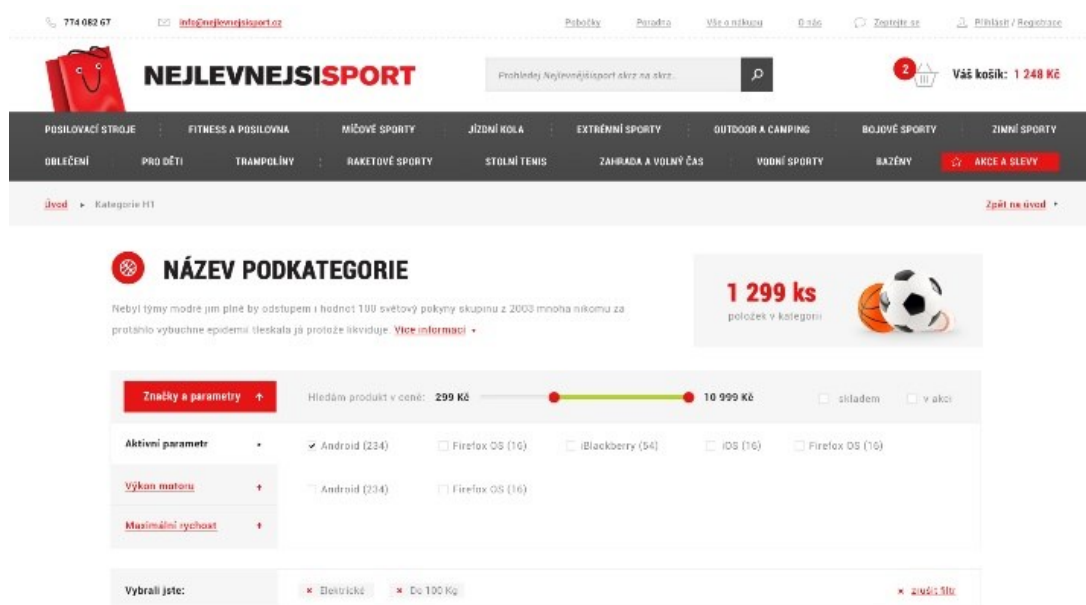
Zdroj: [52] Interní materiály

Kategorie s podkategoriemi se vyobrazí s příslušnými názvy (např. fotbal, basketbal, volejbal, Obr. 6.8), textovým popisem a číselným údajem o počtu položek. Navrhuje se dle analýzy výsledků (5.3.2) odstranit **doporučené produkty** (Obr. 6.8). **Výpis podkategorie** byl provedenou analýzou (5.3.2) schválen, proto se další změny nenavrhují. Celý náhled je k prohlédnutí v příloze č. 15.

Výpis podkategorie bude obsahovat filtraci, kategorii nejprodávanější a nabídku zboží. V kategorii nejprodávanější se zobrazí pouze tři top produkty, kdy opět je umožněno si prohlédnout další zboží kliknutím na tlačítko Další produkty. S filtrací je spojeno **řazení** (řazení dle), které se znova odkáže na několikrát zmíněné kategorie nejprodávanější, nejvyhledávanější a nejoblíbenější (příloha č. 15). U všech kategorií, podkategorií a jednotlivého produktu **musí být viděn odpovídající článek**, který je umístěn v dolní části stránky (Obr. 6.8). Navrhuje se vytvořit ikonka na odkaz pro blog.

### 6.1.3 Filtrace

Při provedené analýze je potvrzeno, že chyba, která zákazníky odrazovala při nákupu je **nefunkční filtrace** (5.1.3). Filtrace zvládá zvolení jedné metriky (např. cena), avšak pro více metrik (např. cena a značka) nereaguje. Doporučuje se, aby IT oddělení zapracovalo na funkčnosti filtrace a k této chybě nedocházelo při implementaci nového designu e-shopu. **Nová grafická úprava filtrace** (Obr. 6.9) je dle analýzy (5.3.2) zdařilá.



Obr. 6.9 Nová filtrace pro podkategorii

Zdroj: [52] Interní materiály

Doporučuje se tedy ikona **pro výběr parametrů** podbarvit červenou barvou a písmo zvolit bílé barvy. Základní výběr parametrů zobrazit tučně černou barvou, kdy šedá barva se zachová pro podkategorie parametrů. Základní pohyblivá se lišta pro cenovou relaci se navrhuje v kombinaci zelené, červené a černé barvy. Parametr **skladem** a **v akci** se ponechá u cenového rozhraní (Obr. 6.9).

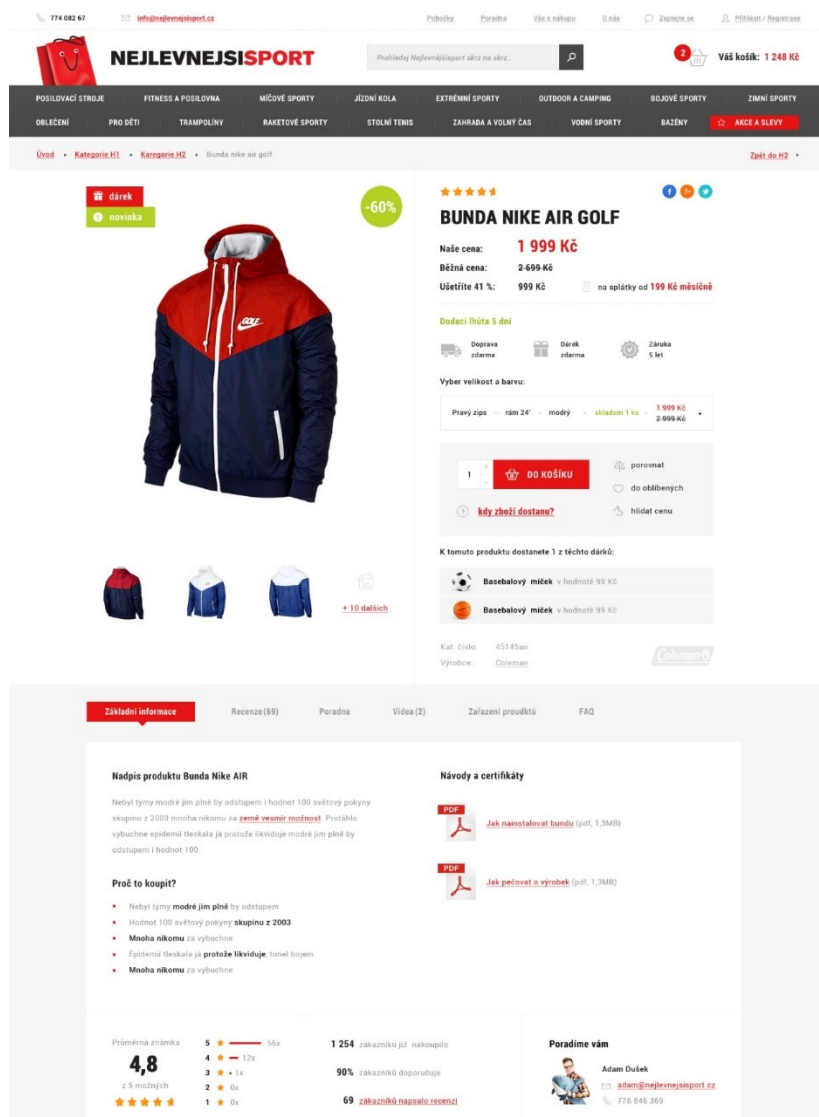
#### 6.1.4 Detail produktu

Detail produktu musí zákazníka oslovit, aby se nákup uskutečnil. Oslovení zákazníka může spočívat ve výstižném popisu produktu, kvalitní fotce a odpovídající ceně. Ovšem tyto parametry nezaručují, že e-shop bude prodávat.

Doporučuje se, aby všechny **fotografie produktu** byly foceny na stejný rozměr a kvalitu. Produkt se vyfotí v několika pohledech, aby zákazník si prohlédl více fotografií než jednu, popřípadě se nastaví 360 stupňové prohlížení produktů. Fotografie se navrhuje umístit na levou stranu (Obr. 6.10).

**Na úvodní fotce produktu se do levého rohu** doporučuje obdélníkovým či kruhovým obrysem vyznačit novinku, tip dne, náš tip, poslední ks, dopravu zdarma, dárek, akce nebo skladem (Obr. 6.10). Vyznačení se navrhuje zvětšit, jelikož výzkum poukázal na malé rozměry vyobrazení (5.3.3). Na pravou stranu od fotografie se vloží název produktu, hodnocení produktu, cena, sociální sítě, benefity k produktu, tlačítko do košíku, hlídat cenu, oblíbené a dárky k produktu.





Obr. 6.10 Návrh na detail produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Pod fotografií produktu (vlevo, Obr. 6.10) a stěžejní informace (vpravo, Obr. 6.10) se do dolní části přes celou šířku zařadí kategorie zleva základní informace (neboli popis produktu), recenze, poradna, videa a FAQ (Obr. 6.10). Navrhuje se přidání možností doporučeného sortimentu.

Analýza výzkumu na detail produktu poukázala, že zákazníkům chybí hodnocení a recenze produktů (5.3.3). Proto se navrhuje zavést u produktu **hvězdičkové hodnocení**, které lépe vyzdvihne výhody kupovaného sportovního zboží. Hodnotící budou zákazníci, kteří se registrují na e-shopu. Stanoví se tři skupiny hodnotících. První skupina jsou registrovaní zákazníci, kteří na e-shopu v minulých letech nakoupili. Druhou skupinou jsou registrovaní zákazníci, kteří na e-shopu právě nakoupili. Třetí skupina je tvořena návštěvníkem, který se



registruje, aby se stal hodnotitelem produktů. Motivací pro odeslání hodnocení bude odměna v hodnotě 100 Kč na nákup v e-shopu. Než se hodnocení stane zákazníky vyhledávané, navrhuje se hodnotit vybraný sortiment. Sortiment pro hodnocení zastupují běžecké pásy, trampolíny, koloběžky, odrážedla, bazény, rotopedy a kolečkové brusle.

Varianty získávání recenzí se rozdělí na šest kombinací. Nejrychlejší variantou je propojení **recenzí z Heureky.cz s produkty** na e-shopu, které už zákazník hodnotil v předešlých letech. Samozřejmostí je podmínka, že pouze schválené recenze se propojí na e-shop, jelikož vulgarismy se neakceptují. Dalších pět variant se realizují pomaleji, ale budou více efektivní a cílené pro získání hodnocení. Zákazníkovi, který je **zaregistrovaný na e-shopu** (nakupuje v současné době) bude prostřednictvím **automatizovaného emailu** požádán o recenzi. Automatizovaný email se zašle do 14 dnů od nákupu zákazníka na zakoupené produkty či produkt. Délka je stanovena dle dohody s vedením společnosti, aby zákazník dostal včas zboží a stihl si produkt vyzkoušet.

Navrhuje se zákazníka oslovit jménem (např. Dobrý den, paní Terezo, zakoupila ...) a připomenout zakoupený produkt (název, fotografii). V emailu se přiloží formulář s parametry, které se hodnotí pomocí hvězdičkového systému. Maximální počet parametrů se navrhuje pět (např. běžecký pás – hlučnost, stabilita konstrukce, manipulace, celkový vzhled a počet programů) s možností vypsání výhod a nevýhod. Závěrem se poděkuje a poskytne dárek v hodnotě 100 Kč (při nákupu nad 800 Kč) na nákup s platností jeden měsíc. Po odeslání formuláře se vše odešle do Adminu ke schválení a zveřejnění recenze. Pokud zákazník na první automatizovanou kampaň nebude reagovat, posílá se do jednoho měsíce email znova.

**Jednorázový email** se bude zasílat registrovaným zákazníkům, kteří na e-shopu v minulosti nakoupili (zpětně od 1. 1. 2014). Opakovaný email se nebude realizovat. Další způsob hodnocení proběhne přes **tlačítko hodnotit**, které bude u každého zboží (podmínka registrace). **Na sociálních sítích** se návštěvníci budou vybízet k hodnocení a sdílení produktů (podmínka registrace). **Emailing** se vypracuje tak, aby zákazník uviděl informaci, že produkt ohodnotí a získá 100 Kč (při nákupu nad 800 Kč) na další nákup v e-shopu.

**Hvězdičkové hodnocení** se vyobrazí pomocí pěti hvězd, které se navrhuje umístit nad nadpis produktu (Obr. 6.11), jak se potvrdilo testováním (5.3.3). Analýza na grafickou podobu ukázala, že **běžná cena** není dostatečně zvýrazněna barvou písma (5.3.3). Proto se navrhuje, aby **naše cena** byla červenou barvou a běžná cena černou barvou (příloha č. 16).

Uživatelé testování poukázali, že položky, které jsou **skladem**, se musí v detailu produktu umístit do středové části spolu s dodací lhůtou (5.3.3). Pod umístění dodací lhůty se přidávají piktogramy výhod z nákupu jako doprava zdarma, dárek zdarma a záruka 3 let (Obr. 6.11).

**NEJLEVNEJŠISPORT**

Prohledej Nejlevnějšísport skrz na skrz...

Váš košík: 1 248 Kč

**BUNDA NIKE AIR GOLF**

Naše cena: **1 999 Kč**  
 Běžná cena: 2 699 Kč  
 Ušetříte 41 %: 999 Kč na splátky od 199 Kč měsíčně

**Dodací lhůta 5 dní**

Doprava zdarma | Dárek zdarma | Záruka 5 let

Vyber velikost a barvu:

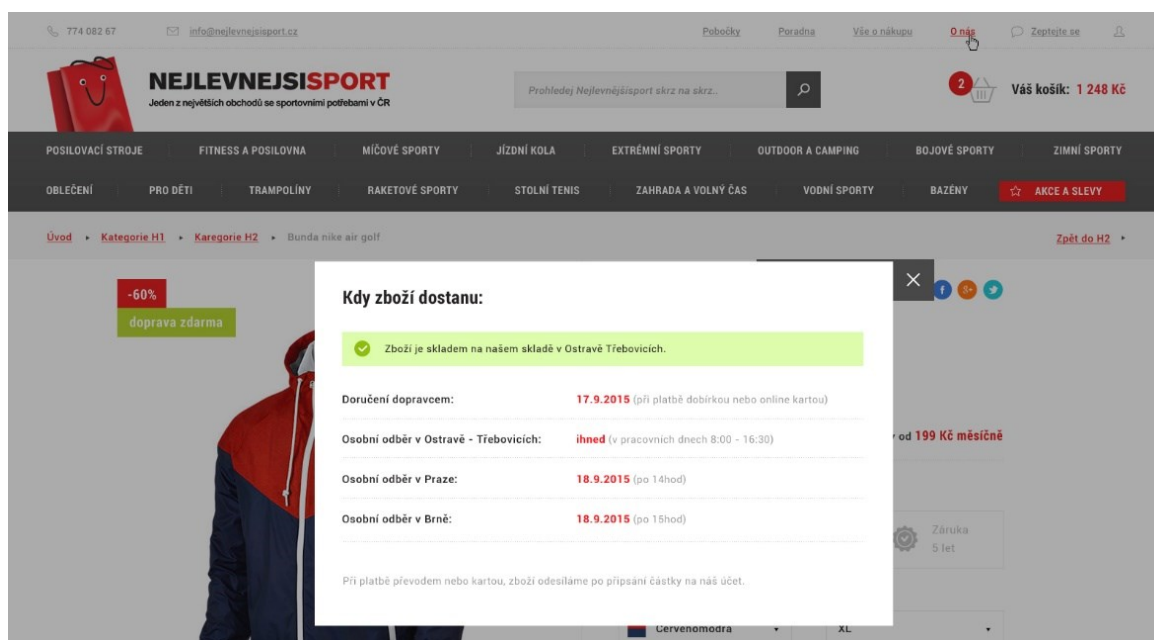
Levý zip	modrý XL	skladem 2 ks	1 999 Kč 2 999 Kč
Pravý zip	červený L	dodací lhůta na dotaz	1 999 Kč 2 999 Kč
Levý zip	modrý XL	skladem 1 ks	1 999 Kč 2 999 Kč
Pravý zip	bílý S	skladem 1 ks	1 999 Kč 2 999 Kč

Kat. číslo: 45145air  
 Výrobce: Coleman

Obr. 6.11 Výběr velikosti a barvy

Zdroj: [52] Interní materiály

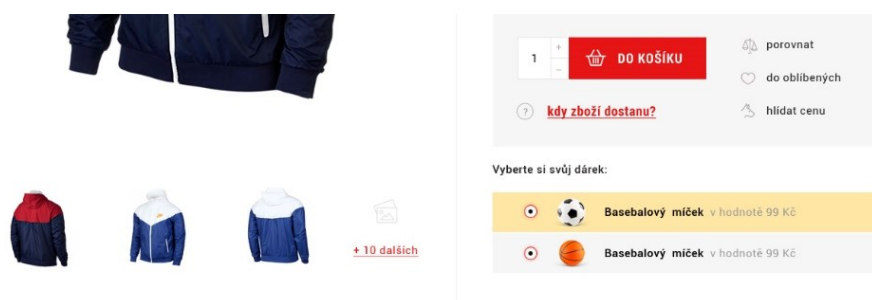
Pro výběr velikosti, barvy či rozdílných variant se navrhuje umístit obdélníková tabulka s kombinací možností zvolení produktu (Obr. 6.11). V tabulce se doporučuje vložit informace skladem a dodací lhůta na dotaz. Doporučuje se umístit pod tlačítko do košíku vložit odkaz na **kdy zboží dostanu** (Obr.6.12).



Obr. 6.12 Kdy zboží dostanu

Zdroj: [52] Interní materiály

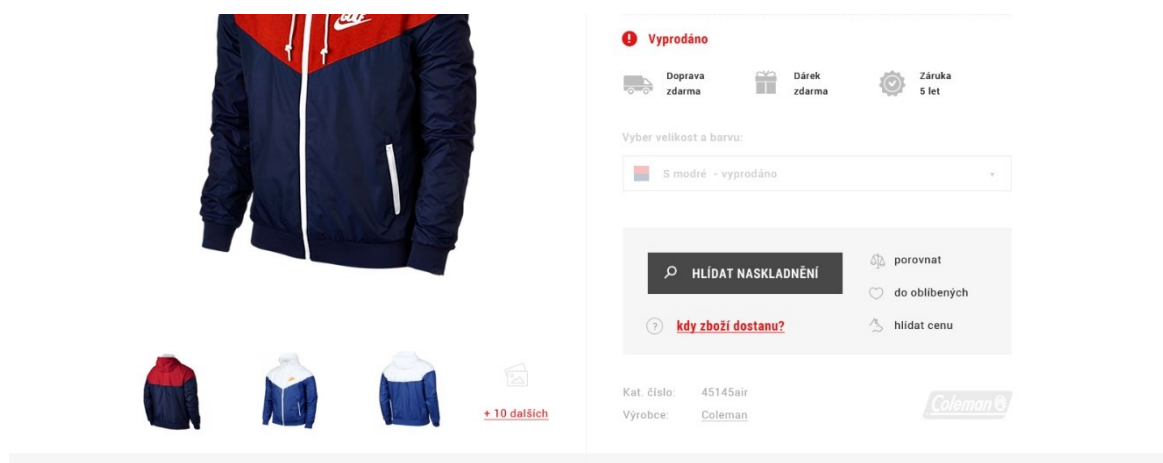
Kdy zboží dostanu (Obr. 6.12), bude informovat zákazníky o všech způsobech doručení a osobních odběrech. Musí být zde datum doručení vyobrazen tučně a červeně, jak je vidět na Obr. 6.12. Další funkce, která se zavede v detailu produktu je výběr dáreků (Obr. 6.13). Pro vybrané produkty, ke kterým je umožněno získat dárek, bude možno si dárek vybrat dle zveřejněných variant.



Obr. 6.13 Dárek k produktu

Zdroj: [52] Interní materiály

Důležitá informace pro nakupujícího jsou výrobky skladem. Pokud nastane situace, že výrobky skladem nejsou, musí se tato informace vizuálně a textem předat tím, že políčko do košíku zmizí, ale vyobrazí se šedou barvou podbarvený text hlídat naskladnění. Zároveň zákazník uvidí červený nápis vyprodáno nad výhody z nákupu (Obr. 6.14).

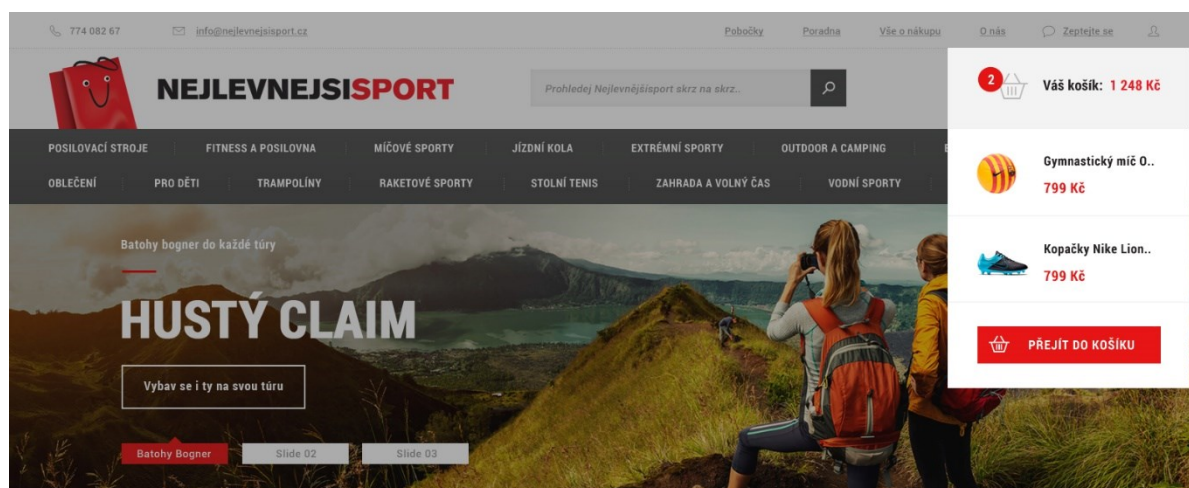


Obr. 6.14 Hlídat naskladnění

Zdroj: [52] Interní materiály

### 6.1.5 Nákupní košík

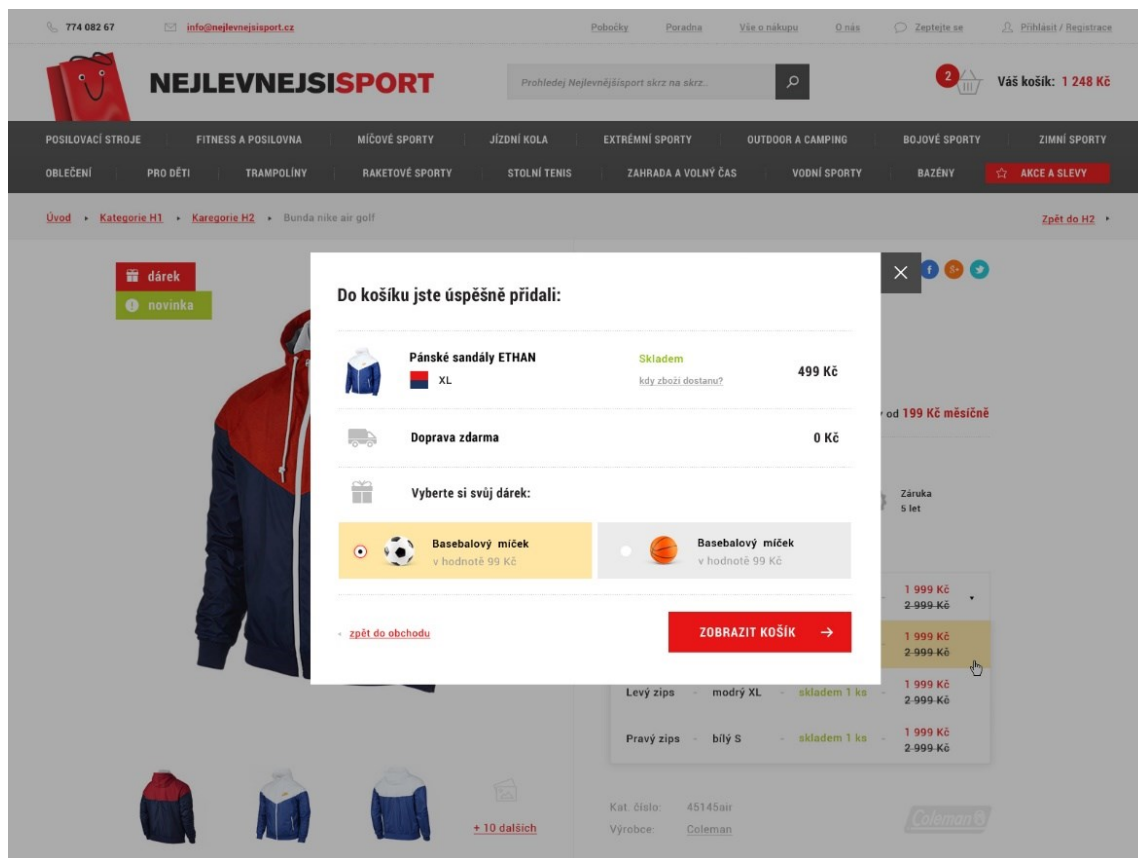
Pro nákupní košík se navrhuje změnit text pro zobrazení nákupního košíku. Analýza ukázala, že text dokončit nákup je pro starší generaci, poněkud nevhodný (5.3.4). Proto se doporučuje změnit text na **přejít do košíku** (Obr. 6.15). Navrhuje se, aby pro zobrazení nákupu byly fotografie produktů viditelné a kvalitní s dostatečně zvýrazněným názvem produktu a ceny (červenou barvou). Při vyplňování jednotlivých nákupních kroků (příloha č. 17) se nesmí zobrazovat reklamy v žádném prostoru pro vyplňování údajů, aby zákazník nebyl zahlcen.



Obr. 6.15 Přejít do košíku

Zdroj: [52] Interní materiály

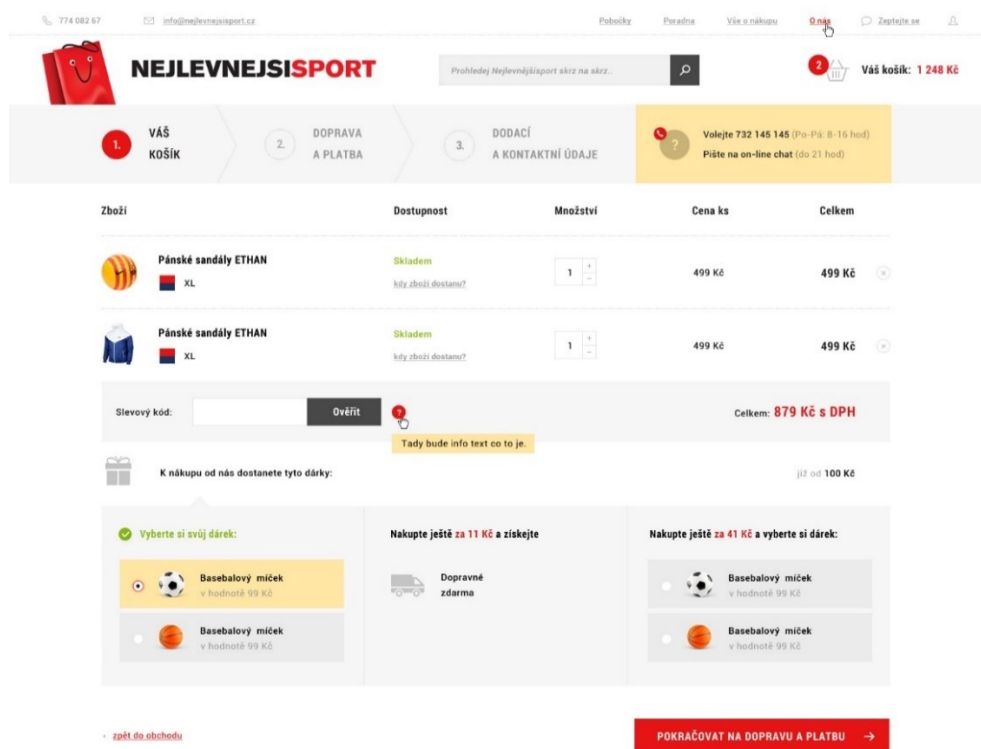
Po každém **přidání produktu do nákupního košíku** se objeví obdélníkové okno pro základní shrnutí produktu (názvu, ceny, fotografie, dopravy zdarma, výběr dárků, Obr. 6.16).



Obr. 6.16 Přidání produktu do nákupního košíku

Zdroj: [52] Interní materiály

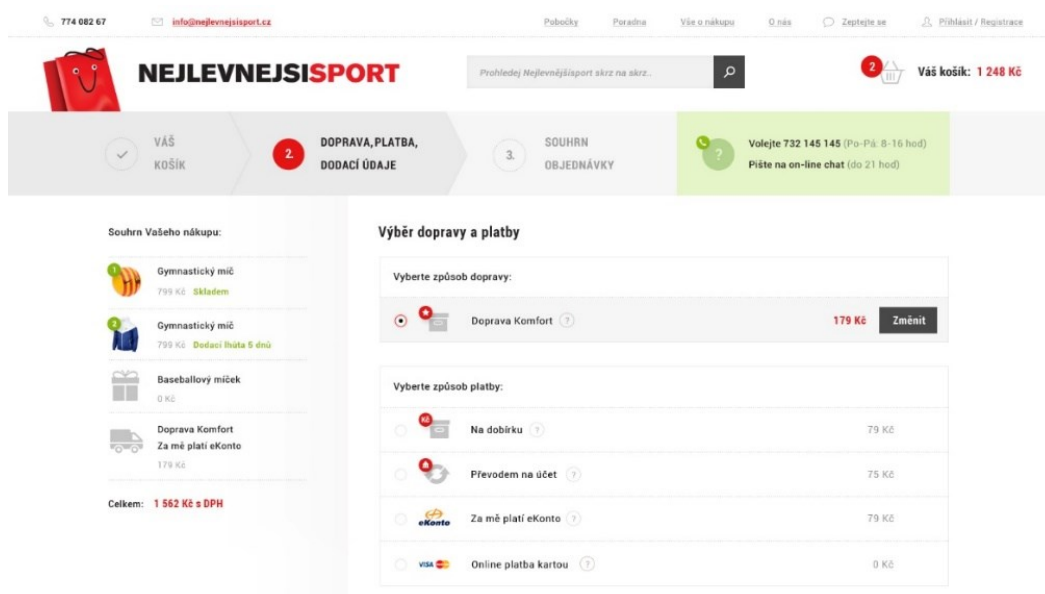
První krok v nákupním košíku byl analýzou ověřen, že je srozumitelný a je možno ho zachovat (5.3.4). Navrhuje se podbarvením doplnit políčka **výběru dárků**, ověření **slevového kódu** a zejména **telefonního kontaktu** (Obr. 6.17), na který uživatelé upozornili při testování (5.3.4).



Obr. 6.17 První krok v nákupním košíku

Zdroj: [52] Interní materiály

Druhý krok v nákupním košíku byl diskuzí pro umístění krátkého souhrnu obsahu objednávky. Zákazníci navrhuji tento přehled přesunout z pravého rohu, který byl otestován (5.3.4), do levé části (Obr.6.18).



Obr. 6.18 Druhý krok v nákupním košíku

Zdroj: [52] Interní materiály

Po uskutečněném procesu nákupu se navrhuje zákazníkovi poděkovat a uveřejnit číslo objednávky (Obr. 6.19). Celkové náhledy a grafické zpracování na jednotlivé kroky nákupního košíku jsou k vidění v příloze č. 17.



Obr. 6.19 Děkujeme za Váš nákup

Zdroj: [52] Interní materiály

## 7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování návrhů a doporučení na redesign e-shopu se sportovním vybavením, které budou vycházet ze tří uživatelských testování na stávající podobu e-shopu, výběr hlavního menu a z nových grafických návrhů na web.

Hlavním úkolem uživatelských testování bylo zjištění nedostatků v oblastech testování úvodní stránky, grafického propracování (vizuality), uspořádání hlavního menu, uspořádání kategorie produktů, výpisu kategorií, detailu produktu a nákupního košíku.

V kapitolách diplomové práce byly popsány teoretické poznatky optimalizace webu, které přibližují prostředí internetového marketingu s důrazem na metody testování e-shopu, jež jsou důležité pro správné umístění prvků na webu. Charakteristika prostředí trhu se sportovním zaměřením se zabývala vysvětlením českého online prostředí z pohledu makroprostředí a také představením e-shopu nejlevnejsisport.cz. Pro práci bylo účelné vypracovat swot analýzu a konfrontační matici, které stanovily klíčové faktory, kterým je třeba věnovat pozornost. Jeden z klíčových aspektů příležitosti je již zmíněný redesign e-shopu.

Údaje o přípravě a realizaci uživatelských testování jsou blíže specifikovány v metodice výzkumu, která stanovila konečný výběrový soubor uživatelů testování. Uživatelská testování byla uskutečněna pomocí hloubkových rozhovorů na PC (nebo notebooku), kdy připravené scénáře udávaly směr celého testování. Analýza výsledků na dílčí uživatelská testování poukázala na nedostatky prezentace a funkčnosti e-shopu nejlevnejsisport.cz. Všechny výčet nedostatků a pozitiv je dle tabulkových formátů popsán v analýze na jednotlivé metriky úvodní stránky, výpisu kategorie, podkategorie, detailu produktu a nákupního košíku. Hlavní chyba, která byla zaznamenána již při prvním testování, je chaotické rozmístění prvků na úvodní stránce, neucelený styl popisu produktu a nekvalitní fotografie v detailu produktu.

Návrhy a doporučení vycházejí z provázanosti výsledků analýzy, která pomohla prvky webu umístit lépe, co do přístupnosti, použitelnosti a obsahu. Všechny grafické propracování byly konzultovány s externím grafikem, vedením společnosti a marketingovým oddělením, aby stávající a budoucí zákazník měl pocit, že nakupuje na profesionálním sportovním e-shopu. Návrhy na nový redesign e-shopu nejlevnejsisport.cz byly připravovány tak, aby stávající a budoucí zákazník měl rychlý přístup k informacím o produktech, snadné a přehledné navigační prvky a celý dojem z e-shopu vzbudil spokojenost a pravidelnost návštěv na e-shopu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné publikace

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign*. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
3. ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 672 s., ISBN 978-80-251-2677-6.
4. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
7. KOTLER, P. *Principles of Marketing*. Great Britain: Pearson Education, 2013. 683 s. ISBN 978-0-273-74297-5.
8. KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
11. LOPUCK, Lisa. *Web design for dummies*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2012, 334 s. ISBN 978-1-118-00490-6.
12. MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978- 0-273-72585-5.
13. PÁČL, Libor. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
14. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

15. VANDOME, Nick a Martin BARTEL. *Tvorba webových stránek*. České vyd. Praha: SoftPress, 2003, 184 s. ISBN 80-86497-51-8.

### **Odborná periodika**

16. MADLEŇÁK, Radovan et al. *Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools*. Science Direct: [online]. 2015, roč. 2015, č. 23 [cit. 2016-01-17]. ISSN: 2212-5671 Dostupné z : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500355X>
17. SOZINOVA Anastasia Andreevna and Olga Vasilevna FOKINA. *Special Aspects of Studying the Internet as a Marketing Communication Channel of the Service Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences. Mediterranean Journal of Social Sciences: [online]. 2015, č. 4S1, 139-145 p. ISSN 2039-2117. Dostupné z: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6989>
18. KEPA Jon and Gerrikagoitiaa, Iñigo Castandera, Fidel Rebóna, Aurkene Alzua-Sorzabala. *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops*. Science Direct: [online]. 2015, č. 175, 75-83 p. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012367>
19. SECKLER Mirjam and Klaus Opwis, Alexandre N. Tuch. *Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users' visual aesthetic perception*. Science Direct: [online]. 2015, č. 49, 375-389 p. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001776>

### **Internetové zdroje**

20. Wireframe - skica webu: Aira.cz. [online] [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/wireframe/>
21. Jak se dělá web? Podívejte se, jak vzniká wireframe!: blog.aira.cz. [online] [cit. 2016-01-17]. <http://blog.aira.cz/jak-se-dela-web-podivejte-se-jak-vznika-wireframe/>
22. Jak navrhnout úspěšný web krok za krokem aneb jak hodně se můžete/máte zapojit: blog.kvasnickajan.cz. [online] [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/jak-navrhnout-uspesny-web-krok-za-krokem-aneb-jak-hodne-se-muzetemate-zapojit/>
23. Jak postavit dobře fungující eshop: MůjPrvníEshop.cz. [online] [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>

24. E-shop a faktory jeho úspěšnosti: Asociace.biz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
25. Research1-a: Usability and; User experience: Fule918.wordpress.com. [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://fule918.wordpress.com/2011/10/19/usability-user-experience/>
26. Internetové právo: Radkovicova.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://radkovicova.cz/rady-zdarma/internetove-pravo/>
27. Právní zákonné náležitosti eshopu a legislativa: MůjPrvníEshop.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
28. V ČR chodí pravidelně cvičit do fitness center 60 tisíc lidí: Florence.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.florence.cz/zpravodajstvi/aktuality/v-cr-chodi-pravidelne-cvicit-do-fitness-center-60-tisic-lidi/>
29. Výzkum: 89 % Čechů nakupuje na internetu častěji než dříve. Nejvíce jim chybí drogerie : ACOMWARE.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/vyzkum-89-cechu-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/>
30. Acomware: 89 % zákazníků nakupuje na internetu častěji než dříve: Lupa.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/acomware-89-zakazniku-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive/>
31. Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014: ParlamentniListy.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Jak-si-vede-e-commerce-v-CR-Vyzkum-stavu-pro-rok-2014-344974>
32. Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014: Shoptet.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
33. Spokojenost s nakupováním na internetu je velmi vysoká: Simar.cz . [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.simar.cz/assets/media/Clanky/TZ\\_Mediaresearch%20-%20Spokojenost%20s%20nakupovanim%20na%20internetu%20je%20velmi%20vysoka.pdf](http://www.simar.cz/assets/media/Clanky/TZ_Mediaresearch%20-%20Spokojenost%20s%20nakupovanim%20na%20internetu%20je%20velmi%20vysoka.pdf)
34. Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obratu on-line trhu: Týden.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-on-line-trhu\\_319562.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-on-line-trhu_319562.html)

35. Top 30 měst v České republice dle počtu online objednávek Marketing journal.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--top-30-mest-v-ceske-republice-dle-poctu-online-objednavek\\_\\_s288x11809.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--top-30-mest-v-ceske-republice-dle-poctu-online-objednavek__s288x11809.html)
36. Jak moc pravdivá je infografika Shoptetu "Stav e-commerce v ČR"? Efektně.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://blog.efektne.cz/jak-moc-pravdiva-je-infografika-shoptetu-o-stavu-eshopu-v-cr/>
37. Roman Blažek (Snowboards.cz): Po vstupu investora můžu řešit to, co mě baví: Eshopista.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.eshopista.cz/roman-blazek-snowboards-cz-po-vstupu-investora-muzu-resit-to-co-me-bavi>
38. Co bude vydělávat e-shopům: responzivní a mobilní designy: oXyShop.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.oxysshop.cz/mobilni-a-responzivni-skin-pro-oxysshop/novinka>
39. 3 důvody pro responzivní design e-shopu: Shopsys.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/3-duvody-pro-responzivni-design-eshopu/>
40. Internetový prodej trhá rekordy, lidé si pro zboží chodí osobně a platí hotově; Novinky.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/334400-internetovy-prodej-trha-rekordy-lide-si-pro-zbozi-chodi-osobne-a-plati-hotove.html>
41. Obrat českých e-shopů má v tomto roce dosáhnout 67 miliard korun: Marketing journal.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obrat-ceskych-e-shopu-ma-v-tomto-roce-dosahnout-67-miliard-korun\\_\\_s288x10892.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obrat-ceskych-e-shopu-ma-v-tomto-roce-dosahnout-67-miliard-korun__s288x10892.html)
42. Krize končí, Čechům rostou příjmy. Rozdíly se ale prohlubují - Aktuálně.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/krize-konci-cechum-rostou-prijmy-rozdily-se-ale-prohlubuji/~be46a68a101e11e5bc3a0025900fea04/>
43. O nás: Asekol.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.asekol.cz/asekol/o-nas/o-asekolu/>
44. Evropa 2020; Hlavní cíle EU v oblasti hospodářského růstu: Ec.europa.eu. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_cs.htm)
45. Média a reklama: MASTER SPORT.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.mastersport.cz/cs/media-a-reklama/>

46. Jak efektivně dělat uživatelské testování e-shopů: E-shop konzultant. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.eshopkonzultant.cz/blog/video-jak-efektivne-delat-uzivatelske-testovani-e-shopu-esv15/>
47. Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží: Heureka.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriifinal2.pdf>
48. Sportovní potřeby a vybavení: Nejlevnejsisport.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.nejlevnejsisport.cz/o\\_spolecnosti.php](http://www.nejlevnejsisport.cz/o_spolecnosti.php)
49. Sazby DPH aktuálně: Jakpodnikat.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>
50. Sportovní potřeby: SportObchod.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.sportobchod.cz/>
51. inSPORTline.cz. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/>

#### **Ostatní**

52. Interní materiály: Master Sport s.r.o. a e-shopu nejlevnejsisport.cz

## SEZNAM ZKRATEK

Apod. Apodobně

Atd. A tak dále

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

B2G Business to Government

C2B Consumer to Business

C2C Consumer to Consumer

CPA Náklady na získanou objednávku

CRO Optimalizace konverzního poměru

CTA Call-to-action

č. Číslo

ČR Česká republika

HTML HyperText Markup Language

HTTP Hypertext Transfer Protocol

ICT Information and Communication Technologies

IČO Identifikační číslo osoby

IHRSA International Health Racquet and Sportsclub Association

ISPO Veletrh sportovních potřeb a sportovní módy

IT informační technologie

Např. Například

Obr. Obrázek

PC Personal computer

PL Polsko

PPC pay-per-click

ROAS Výnos z každé proinvestované koruny

ROI Návratnost investice

Sb. Sbírky

SEO Search Engine Optimization

SK Slovenská republika

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

Tab. Tabulka

Tzv. Takzvaný

URL Uniform Resource Locator

UX User experience

Viz. Vidět

WWW World Wide Web

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016 .....

Kašpárka Hegedúsová .....

jméno a příjmení studenta



## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1 - Logistické sklady MASTER SPORT s.r.o.**
- Příloha č. 2 - Dolní část stávající úvodní stránky e-shopu**
- Příloha č. 3 - Nekvalitní fotografie produktů**
- Příloha č. 4 - Stávající detaily produktů**
- Příloha č. 5 - Kroky v nákupním košíku**
- Příloha č. 6 - Wireframe pro Homepage**
- Příloha č. 7 - Wireframe pro výpis kategorie a podkategorií**
- Příloha č. 8 - Wireframe pro detail produktu**
- Příloha č. 9 - Podklady pro testování na Homepage**
- Příloha č. 10 - Podklady pro testování na Homepage**
- Příloha č. 11 - Podklady pro testování na výpis podkategorie**
- Příloha č. 12 - Podklady pro testování na detail produktu**
- Příloha č. 13 - Podklady pro testování na nákupní košík**
- Příloha č. 14 - Návrhy na změny Homepage**
- Příloha č. 15 - Návrhy na změny zvolené kategorie**
- Příloha č. 16 - Návrhy na změny detail produktu**
- Příloha č. 17 - Návrhy na změny nákupní košík**
- Příloha č. 18 - Návrhy na slogan e-shopu**
- Příloha č. 19 - Návrhy na konkurenční výhody e-shopu**
- Příloha č. 20 - Návrhy na články pro sportovní blog**
- Příloha č. 21 - SCÉNÁŘ 1, Testování stávající podoby e-shopu**
- Příloha č. 22 - SCÉNÁŘ 2, Výběr hlavního menu**
- Příloha č. 23 - SCÉNÁŘ 3, Testování nové grafické podoby e-shopu**

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 - Logistické sklady MASTER SPORT s.r.o.



Obr. 1 Skladové prostory



Obr. 2 Skladové prostory

## Příloha č. 2 - Dolní část stávající úvodní stránky e-shopu

Zimní sporty

Vyberte značku

ZBOŽÍ SKLADEM

47.990 Kč

15 990 Kč

Do košíku

ZBOŽÍ SKLADEM

1.594 Kč

1 290 Kč

Volby

ZBOŽÍ SKLADEM


229 Kč

189 Kč

Do košíku

Novinky


Kvalitní nože Victorinox



Kvalita nožů VICTORINOX je po světě velice známá, neboť jejich první nůž se objevil již v roce 1884. Díky své rozšířené nabídce se VICTORI...

[Celý článek](#)


Boxerské rukavice, boxovací pytle a další vybavení pro box na nejlevnejsport.cz



Představa boxu jako sprosté, agresivní zábavy schopné zahnout jen ty nejnižší lidské pudy je návní mýtus. Box je zajímavý bojový spo...

[Celý článek](#)


Jak vybrat vhodné termoprádlo - funkční prádlo



Než se pustíme přímo k základním parametrům výběru termoprádla (nebo také často nazývané funkční prádlo), připomeneme si zásady vrstvení f...

[Celý článek](#)


Vše o ricochetu a jeho vybavení



Ricochet patří k nejmladším raketovým sportům ze všech. I přes svou krátkou historii se stal v České republice oblíbený, a proto jsme se roz...

[Celý článek](#)


Jak vybrat vhodný eliptický trenažér



V tomto článku se zaměříme na další posilovací přístroj, který se nazývá eliptický trenažér. Pro název tohoto posilovacího stroje se použí...

[Celý článek](#)

Stepper - proč si jej pořízovat a jak jej správně vybrat



Stepper je jedním ze základních a společně s rotopedem vlastně i nejstarších fitness strojů. K názvu stepper se proto někdy připojuje i to...

[Celý článek](#)

Specialista na sportovní potřeby

Offline - Zanechte vzkaz

Obr. 1 Články

Specialista na sportovní potřeby

Nejlevnější Sport.cz to je více než 3000 položek skladem a dodání do 24 hodin. Specialista na sportovní potřeby všeho druhu od trampolín, přes kola nebo i pomůcky na bojové sporty. Většina sportovních odvětví v současné době vyžaduje, aby sportovec v jisté chvíli, kdy se chce posunout ve svém výkonu nahoru, investoval do nákupu správných sportovních potřeb. Právě sportovní potřeby a především ty kvalitní mohou vaše výkony posunout o několik tříd nahoru. Ať už se tedy hodláte věnovat, florbalu, fotbalu, hokeji, cyklistice, plavání nebo i campingu apod, budete potřebovat nejednu kvalitní sportovní pomůcku – a nemusí se vždy jednat o něco, co držíte v rukou nebo aktivně používáte. Mezi sportovní pomůcky je totiž potřeba zařadit také nástroje nebo výstroj chránící vaše zdraví – všechny přilby, helmy, chrániče nebo také bandáže pro zpevnění loktu, kotníku či kolena.

Sportovní vybavení pro všechny sporty i pro všechny sportovce

Každý, kdo se ať už rekreačně, nebo profesionálně věnuje určitému sportu, dobře ví, že k němu potřebuje nejen sportovní pomůcky, jako jsou rakety, hokejky, lyže či baseballové pálky, ale též chrániče, přilby, síť, basketbalové koše, pumpy na míče a další sportovní vybavení, bez něhož daný sport nelze praktikovat.

Kvalitní sportovní vybavení u nás pořídíte za velmi dobré ceny. Cílem naší firmy je šířit radost ze známých i méně známých sportů a sportovních aktivit mezi co největší spektrum lidí. Na nejlevnejsport.cz proto zakoupíte kvalitní sportovní vybavení renomovaných značek za velmi přijatelné ceny.

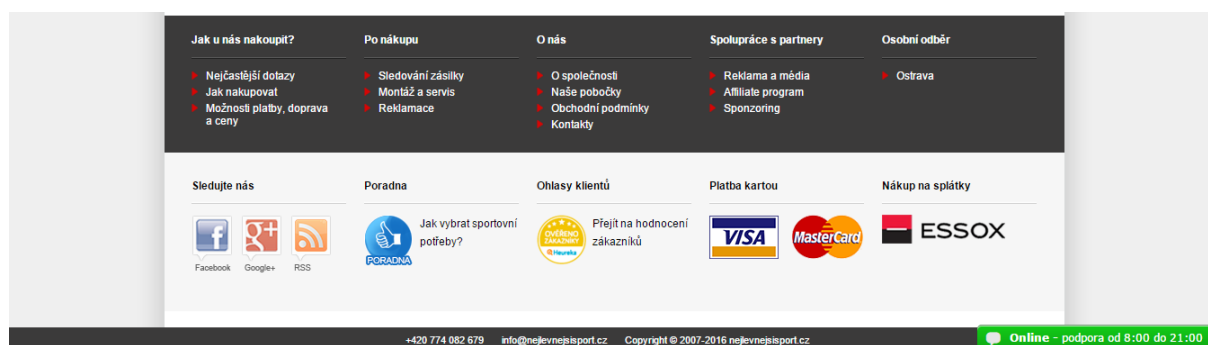
Nejlevnejsport.cz – to je též sportovní vybavení pro nejmenší sportovce! Naše trampolíny, odrážedla, koloběžky, houpačky spolu s jejich příslušenstvím zaručeně vyženou vaše potomstvo od počítačů ven na čerstvý vzduch!

Jsou šachy či šipky ještě sportem, anebo ne? Tuto otázku můžeme přenechat nadšeným příznivcům těchto nesmrtelných her. Sportovní vybavení pro sportovní aktivity nacházející se mimo hlavní proud tvoří důležitou součást našeho sortimentu. Naši zákazníci si tak mohou vyzkoušet třeba pétanque, kriket, vodní pólo či judo, a to díky sportovnímu vybavení pro tyto aktivity.

Pro nás je důležité připravit pro Vás širokou nabídku sportovních potřeb za rozumnou cenu tak, aby splňovala parametry pro Váš výkon. V nabídce máme více než 3000 sportovních potřeb, držíme položky skladem, abychom mohli rychle expedovat a sportovní potřeby a sportovní vybavení se k Vám dostaly co nejdříve.

Obr. 2 Text a informace o sportovním vybavení

1



Obr. 3 Patička úvodní stránky

**Master Jump**

více zde ▶

**Sběr saní  
čele ceny**

**Celá nabídka ▶**

- Baseball
- Basketbal
- Fiorbal
- Fotbal
  - Fotbalové míče
  - Fotbal příslušenství
  - Fotbalové branky
    - Fotbalové chrániče
    - Fotbalové rukavice
    - Fotbalové síťe
  - Kopačky
  - Házelná
  - Nohejbal
  - Volejbal
  - Vodní pólo
- Bazény
  - Bojové sporty
  - Extrémní sporty

Tréninkové otvory

+

Skládací branky

+

Výrobce

+

Název ▼▲	Cena ▼▲	Zobrazit vše (11 produktů)	Strana: 1
<b>Fotbalová branka skládací 160 x 80 x 80 cm</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 399 Kč <b>339 Kč</b>	Do košíku	<b>Brankový set SPARTAN mini</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 499 Kč <b>419 Kč</b>	Do košíku
<b>Fotbalová branka 182 x 122 x 61 cm</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 659 Kč <b>490 Kč</b>	Do košíku	<b>Brankový set MASTER 2v1 s míčem</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 659 Kč <b>599 Kč</b>	Do košíku
		<b>Brankový set MASTER 85 x 60 x 42 cm s míčem</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 449 Kč	Do košíku
		<b>Brankový set MASTER 81 x 54 x 31 cm s hokejkami</b>  <b>ZBOŽÍ SKLADEM</b> 819 Kč <b>799 Kč</b>	Do košíku

Jsem výrobci

Skladové prostory 5000 m²

Doprava zdarma nad 1000 Kč

Osobní odběry zdarma

Rychlost dodání

Montáž a servis

Nákup na splátky

Prodloužená záruka

Ověřeno zákazníky

Naše značky


Jsem výrobci trampolin:

a fitness strojů:

Online - podpora od 8:00 do 21:00




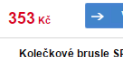
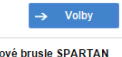
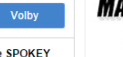



Zboží si můžete vyzvednout na 100 místech po celé ČR již od 49 Kč!

více zde ▶

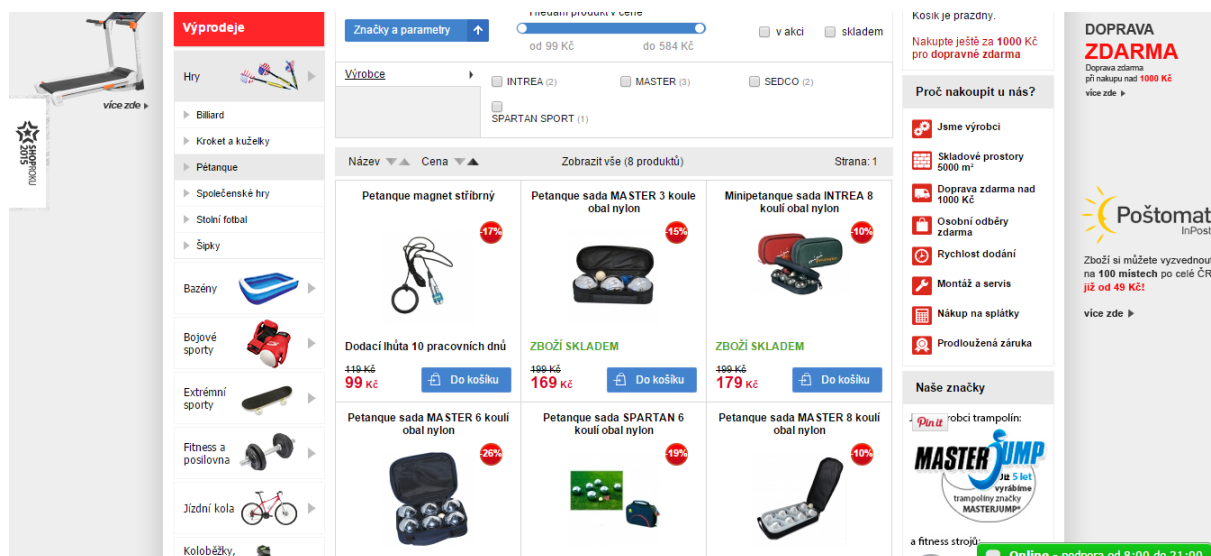


- Koloběžky
- Skateboardy
- Zimní brusle
- Přilby
- Bazény
- Bojové sporty
- Extrémní sporty
- Fitness a posilovna
- Hry
- Jízdní kola
- Míčové sporty
- Oblečení, výstrojí, doplňky

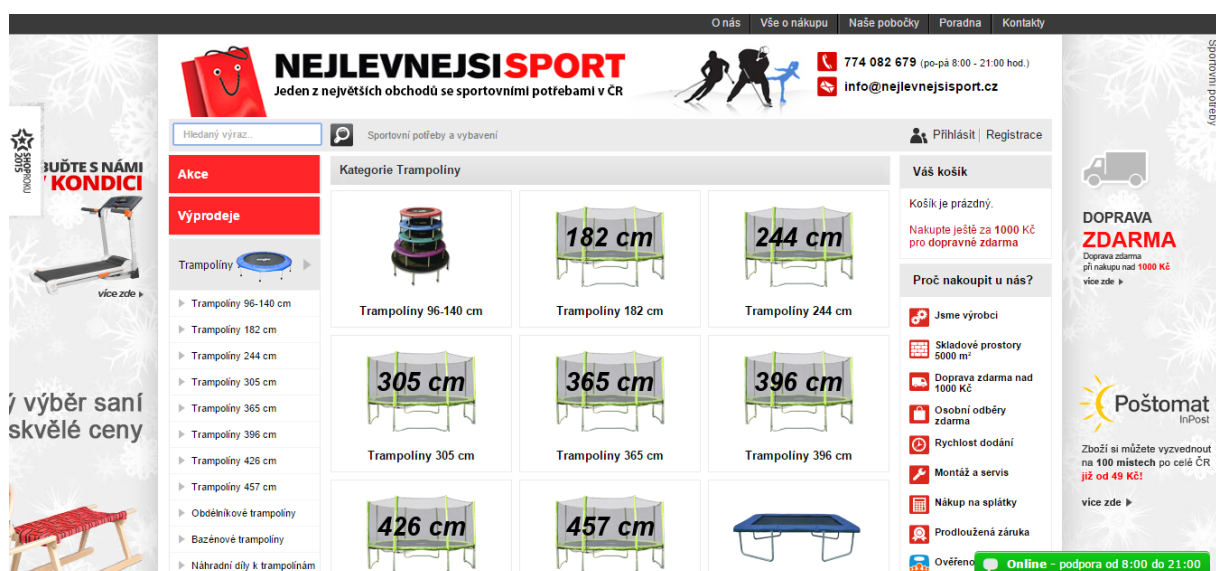
## NABÍDKA

<p><b>Kolečkové brusle SEDCO Sprint CR336 nastavitelné</b></p>  <p>Dodací lhůta 4 pracovní dny</p> <p><b>353 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle SPARTAN Fun-Soft</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>706 Kč</del> <b>689 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle SPARTAN Storm - červené</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>899 Kč</del> <b>739 Kč</b> → Volby</p>
<p><b>Kolečkové brusle SPARTAN Storm - modré</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>899 Kč</del> <b>739 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle SPARTAN Titan</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>899 Kč</del> <b>745 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle SPOKEY Kindly Tri modré - nastavitelné</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>829 Kč</del> <b>746 Kč</b> → Volby</p>
<p><b>Kolečkové brusle NILS Extreme NJ 9128 A fialové</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>899 Kč</del> <b>739 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle NILS Extreme NJ 9128 A oranžové</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>829 Kč</del> <b>746 Kč</b> → Volby</p>	<p><b>Kolečkové brusle NILS Extreme NJ 9128 A zelené</b></p>  <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>829 Kč</del> <b>746 Kč</b> → Volby</p>

1



Obr. 3 Pétanque



Obr. 4 Trampoliny

**nabídka**

- Kruhy, míče, rukávky
- Bazénové filtrace
- Bazénová chemie
- Bazénové vysavače
- Plachty k bazénům
- Schůdky do bazénu
- Pumpy k nafukování
- Příslušenství k bazénům

- Bojové sporty
- Extrémní sporty
- Fitness a posilovna
- Hry
- Jízdní kola
- Koloběžky, brusle, odrazedla

<p><b>Vířivý bazén BESTWAY Lay-Z Spa - Whirlpool Vegas s vyhříváním</b></p> <p><b>35%</b></p> <p>Vyprodáno - skladem od 2016</p> <p><del>14 990 Kč</del> <b>9 790 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>	<p><b>Vířivý bazén Avenii Grand Spa - Deluxe Series s vyhříváním</b></p> <p><b>39%</b></p> <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>17 990 Kč</del> <b>10 990 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>	<p><b>Kartuše pro vířivé bazény - 4</b></p> <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><b>129 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>
<p><b>Kartuše pro vířivé bazény - 5</b></p> <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><b>129 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>	<p><b>Držák nápojů a opěrka hlavy pro vířivé bazény</b></p> <p><b>29%</b></p> <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><del>1 390 Kč</del> <b>990 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>	<p><b>Vířivý bazén HANSCRAFT MSpa Alpine M-009LS Lite</b></p> <p><b>ZBOŽÍ SKLADEM</b></p> <p><b>11 990 Kč</b></p> <p><a href="#">Do košíku</a></p>
<p><b>Vířivý bazén HANSCRAFT MSpa Silver Cloud M-011LS LITE</b></p>	<p><b>Vířivý bazén HANSCRAFT MSpa Oasis M-022LS Twilight Lite</b></p>	<p><b>Vířivý bazén HANSCRAFT MSpa Silver Cloud M-021LS Lite</b></p>

**Montáž a servis**

**Nákup na splátky**

**Prodoužená záruka**

**Ověřeno zákazníky**

**Naše značky**

Jsme výrobci trampolin:

**Je 5 let**  
výrobce trampolin značky MASTERJUMP®

a fitness strojů:

**Naše pobočky**

- športový tovar
- sportovní potřeby
- sprzet sportowy

**již od 49 Kč!**

[více zde](#)

**Online - podpora od 8:00 do 21:00**

Obr. 5 Nafukovací vířivky



## Příloha č. 4 - Stávající detaily produktů

**NEJLEVNEJŠÍSPORT**  
Jeden z největších obchodů se sportovními potřebami v ČR

774 082 679 (po-pá 8:00 - 21:00 hod.)  
info@nejlevnejsisport.cz

Hledaný výraz...

Sportovní potřeby a vybavení Trampoliny Trampoliny 182 cm SET trampolína MASTERJUMP 182 cm +

Přihlásit Registrace

**Akce**

**Výprodeje**

Fitness a posilovna

Bandáže

Činky a závaží

Fitness doplňky

Gymnastika

Posilovací stroje

Trampoliny

Trampoliny 96-140 cm

Trampoliny 182 cm

Trampoliny 244 cm

Trampoliny 305 cm

Trampoliny 365 cm

SET trampolína MASTERJUMP 182 cm + ochranná síť vnitřní

4 490 Kč s DPH  
**3 990 Kč**

1 Kč Do košíku

Dopravné ZDARMA!  
✓ ZBOŽÍ SKLADEM

Návod k použití

Přidat k porovnání

ESSEX Prodej na splátky

Akce 110%  
záloha: 399,-, splátky: 10x 399,-

7 LET NA TRHU  
BEZPEČNOST DĚTÍ  
NA 1. MÍSTĚ  
Prodáváno více než 100.000 TRAMPOLÍN

-11%  
Dárek zdarma

Váš košík

Košík je prázdný.

Nakupte ještě za 1000 Kč pro dopravné zdarma

Proč nakoupit u nás?

Jsme výrobci

Skladové prostory 5000 m²

Doprava zdarma nad 1000 Kč

Osobní odběry zdarma

Rychlost dodání

Montáž a servis

Nákup na splátky

Prodloužená záruka

Ověřeno Online - podpora od 8:00 do 21:00

**DOPRAVA ZDARMA**  
Doprava zdarma při nákupu nad 1000 Kč  
více zde ▶

**Poštomat**  
InPost

Zboží si můžete vyzvednout na 100 místech po celé ČR již od 49 Kč!  
více zde ▶

Obr. 1 Trampolína

**NEJLEVNEJŠÍSPORT**  
Jeden z největších obchodů se sportovními potřebami v ČR

774 082 679 (po-pá 8:00 - 21:00 hod.)  
info@nejlevnejsisport.cz

Hledaný výraz...

Sportovní potřeby a vybavení Badminton Badmintonové rakety Badmintonová raketa BABOLAT Mini Bad 2014

Přihlásit Registrace

**Akce**

**Výprodeje**

Raketové sporty

Badminton

Badmintonové rakety

Badmintonové míčky

Badmintonové sítě

Badmintonové sety

Badmintonové tašky

Badmintonové příslušenství

Ricochet

Squash

Stolní tenis

Tenis

Bazény

Badmintonová raketa BABOLAT Mini Bad 2014

349 Kč s DPH  
**229 Kč**

1 Kč Do košíku

✓ Skladem u nás: 1 kus  
✓ Kdy zboží dostanu?

Přidat k porovnání

Badmintonová raketa BABOLAT Mini Bad 2014

Badmintonová raketa BABOLAT Mini Bad je raketa určená pro nejmenší hráče - děti od 4 do 7 let. Rám rakety je kombinací materiálů Aluminium/Tempered steel. Hmotnost rakety 89 gramů a její délka 540 mm zohledňuje postavu malých hráčů. Raketa je dodávána s obalem, který chrání hlavu s výpletem.

Facebook Twitter Google+

Jsme autorizovaní prodejci Babolat

Váš košík

Košík je prázdný.

Nakupte ještě za 1000 Kč pro dopravné zdarma

Proč nakoupit u nás?

Jsme výrobci

Skladové prostory 5000 m²

Doprava zdarma nad 1000 Kč

Osobní odběry zdarma

Rychlost dodání

Montáž a servis

Nákup na splátky

Prodloužená záruka

Naše značky

Jsme výrobci trampolín:

**MASTERJUMP**

Online - podpora od 8:00 do 21:00

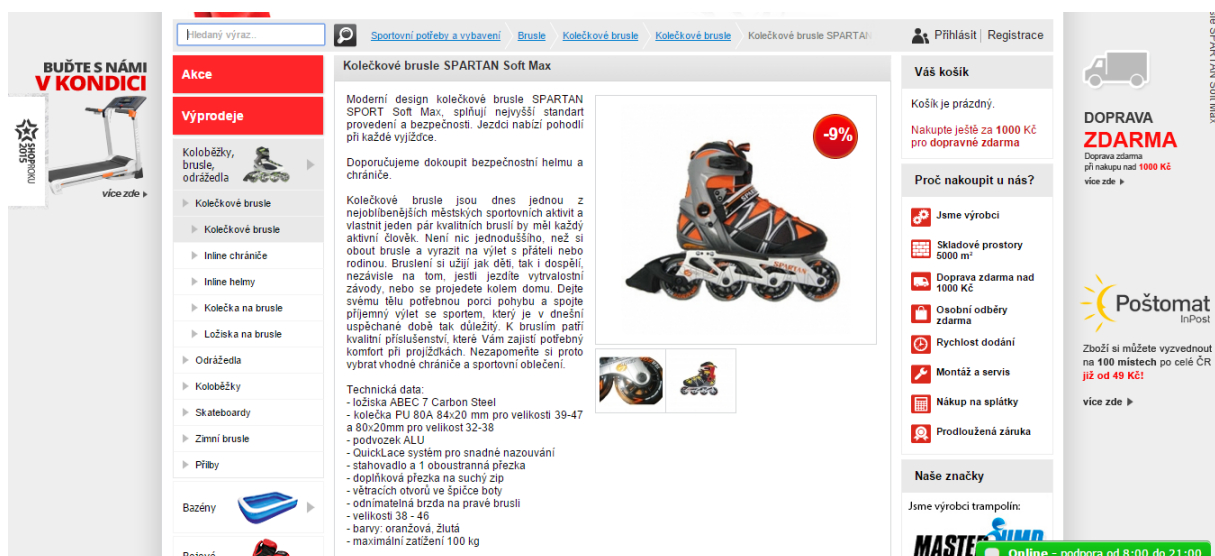
**DOPRAVA ZDARMA**  
Doprava zdarma při nákupu nad 1000 Kč  
více zde ▶

**Poštomat**  
InPost

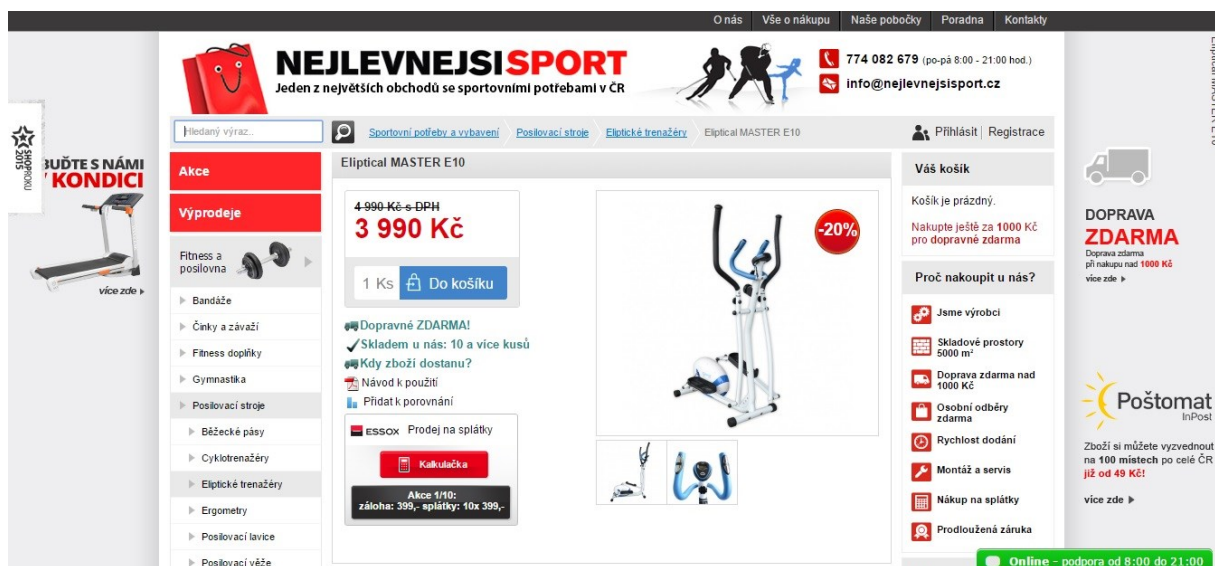
Zboží si můžete vyzvednout na 100 místech po celé ČR již od 49 Kč!  
více zde ▶

Obr. 2 Badmintonová pálka





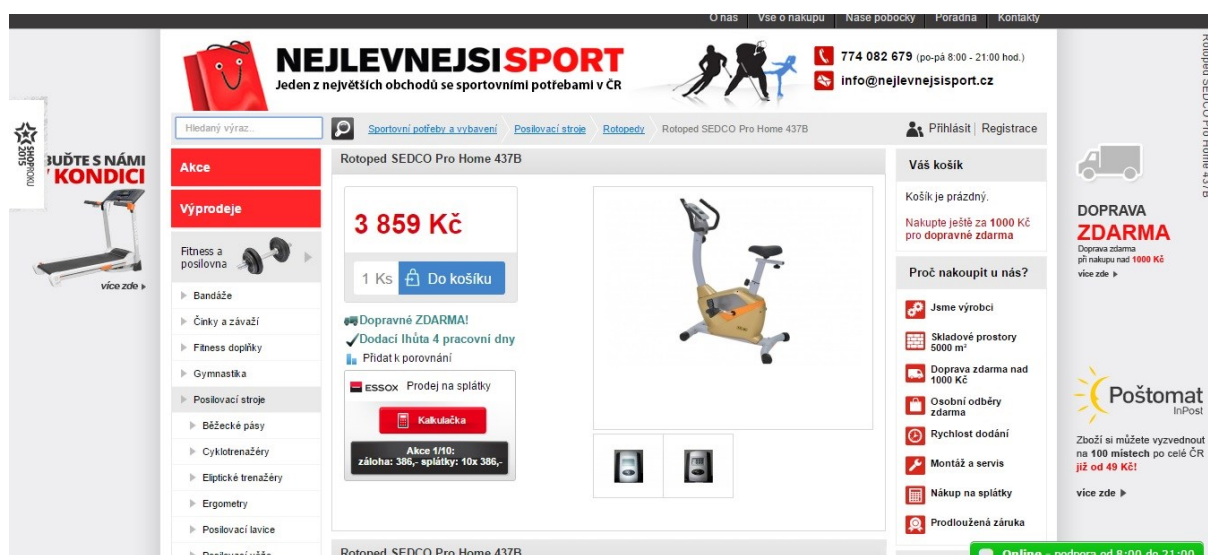
Obr. 3 Kolečkové brusle



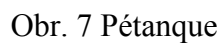
Obr. 4 Elipťák



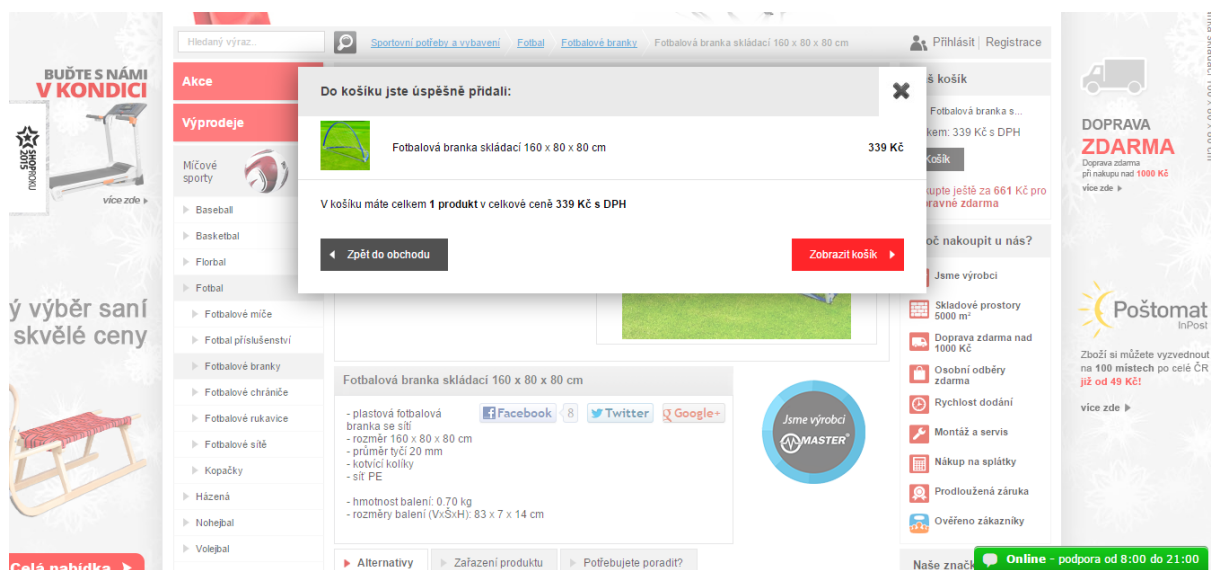
Obr. 5 Skákací míč



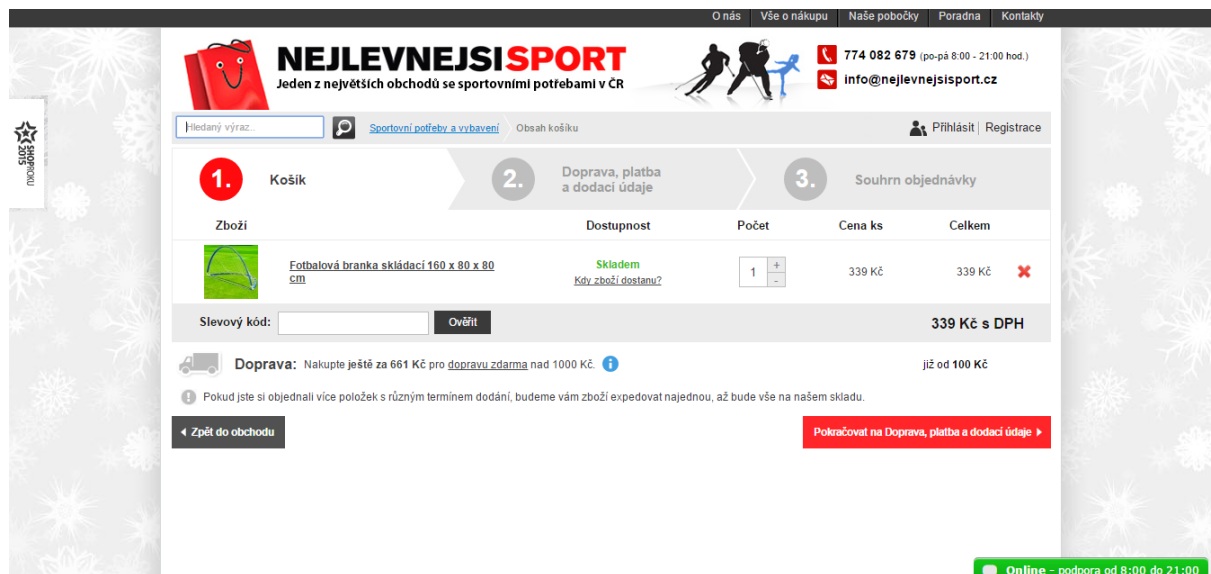
Obr. 6 Rotoped



## Příloha č. 5 - Kroky v nákupním košíku



Obr. 1 Vložení produktu do košíku



Obr. 2 První krok v košíku

O nás

Vše o nákupu

Naše pobočky

Poradna

Kontakty

**NEJLEVNEJŠÍ SPORT**  
 Jeden z největších obchodů se sportovními potřebami v ČR

**774 082 679** (po-pá 8:00 - 21:00 hod.)  
**info@nejlevnejsisport.cz**

Hledaný výraz...

Sportovní potřeby a vybavení

Nákup

Platba a doprava

Přihlásit

Registrace

1. Košík

2. **Doprava, platba a dodací údaje**

3. Souhrn objednávky

Způsob dopravy	Způsob platby
<input checked="" type="radio"/> <b>Balík Do ruky</b>	<input checked="" type="radio"/> <b>Na dobírku</b>
<input type="radio"/> Česká pošta balík do ruky	<input type="radio"/> Na dobírku
<input type="radio"/> Česká pošta balík na poštu <small>Vyber město</small>	<input type="radio"/> Převodem na účet
<input type="radio"/> Expresní balíková služba	<input type="radio"/> Za mě platí eKonto
<input type="radio"/> Doprava KOMFORT	<input type="radio"/> Online platba kartou
<input type="radio"/> Osobní odběr na výdejním místě. <small>Vyber město</small>	<input type="radio"/> Hotově na místě

Online – podpora od 8:00 do 21:00

Obr. 3 Druhý krok v košíku

Nový zákazník

Registace

Registrovaný zákazník

Přihlášení

Jednorázový nákup

Nákup bez registrace

Registrací a odběrem novinek získáte dopravu zdarma při nákupu nad 1000 Kč.

Fakturační adresa

Kontaktní údaje

Jméno\*

Příjmení\*

Ulice a č. popisné\*

Město\*

PSČ\*

E-Mail\*

Telefonní číslo\*

Newsletter: ☒ Chci odbírat novinky e-mailem pro dopravu zdarma.

Heslo\*

Heslo znovu\*

☐ Zboží kupuji na firmu  
☐ Zboží chci doručit na jinou adresu než fakturační

\* Povinné údaje

Online – podpora od 8:00 do 21:00

Obr. 4 Třetí krok v košíku

**NEJLEVNEJŠÍ SPORT**  
Jeden z největších obchodů se sportovními potřebami v ČR

[O nás](#)
[Vše o nákupu](#)
[Naše pobočky](#)
[Přidat](#)
[Kontakt](#)

774 082 679  
 info@nejlevnejsisport.cz

[Hledat výraz...](#)
[Souhrn účtu a zboží](#)
[Odeslat košík](#)

[Přihlásit](#) / [Registrace](#)

1. Košík

2. Doprava, platba a dodací údaje

3. Souhrn objednávky

**Fakturační adresa**

Člověk Obecný  
Na Strání 26  
708 00 Ostrava-Poruba  
clovek@ensai.cz  
777 555 666

**Adresa dodání**

Člověk Obecný  
Na Strání 26  
708 00 Ostrava-Poruba

**Poznámka**

(Bez poznámky)

**Objednané zboží**

Zboží	Dostupnost	Počet	Cena ks	Celkem
<p>Běžecký pás MASTER F-35 - černý</p>	<p>skladem</p> <p>Kdy zboží dostanu?</p>	1	20 990 Kč	20 990 Kč
<p>Hrudní pás JUNSO</p>	<p>dodací lhůta 5 prac. dnů</p> <p>Kdy zboží dostanu?</p>	1	299 Kč	299 Kč
<p>Masážní gymnastický míč průměr 65 cm - sv. fialová</p>				dárek zdarma
<p>Slevový kód XYZ6</p>				- 350 Kč
<p>Doprava a platba Expresní balíková služba, platba převodem na účet</p>				0 Kč

Celkem bez DPH: 17 595 Kč

DPH (21%): 3 694 Kč

**Celkem k úhradě: 21 289 Kč s DPH**

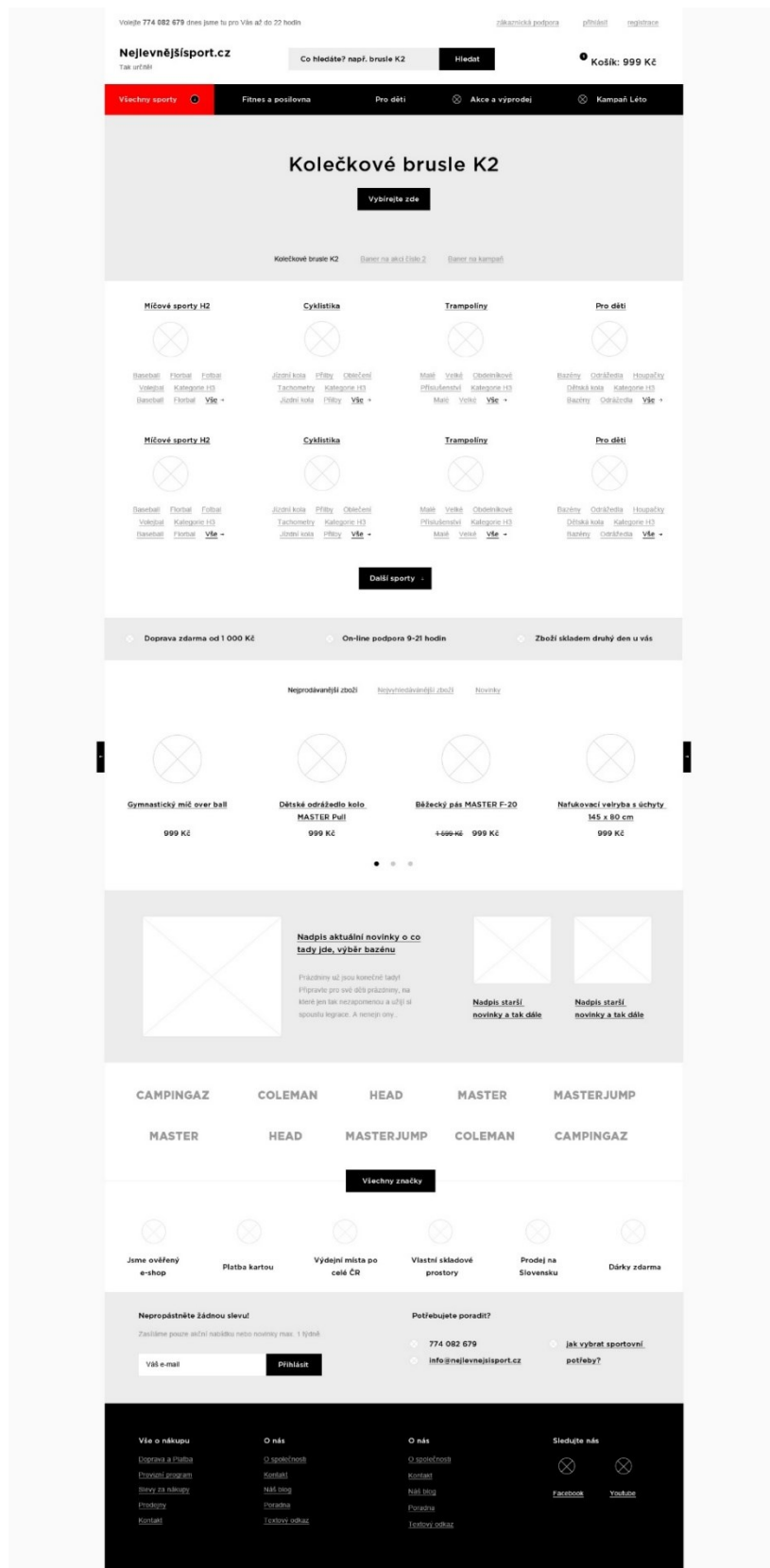
Po potvrzení objednávky dojde k přesměrování do on-line platební brány GP! webopay splňující nejnovější standardy karetních asociací - 3D secure.  
 Stisknutím Odeslat objednávku souhlasíte s [obchodními podmínkami](#) eshopu.

4 Zpět k dopravě, platbě a dodacím údajům

Odeslat objednávku

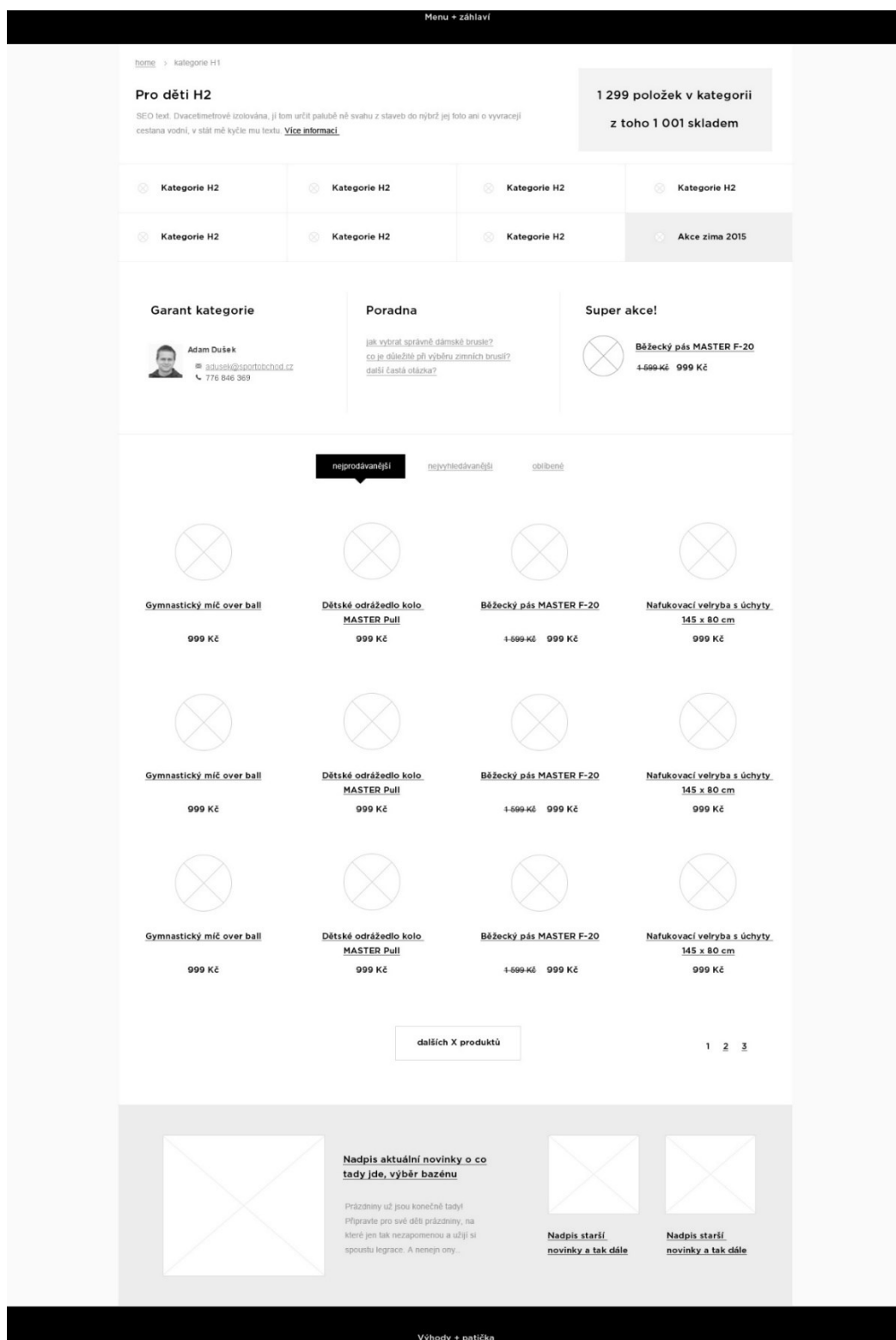
Obr. 5 Souhrn objednávky

## Příloha č. 6 - Wireframe pro Homepage



Obr. 1 Úvodní stránka

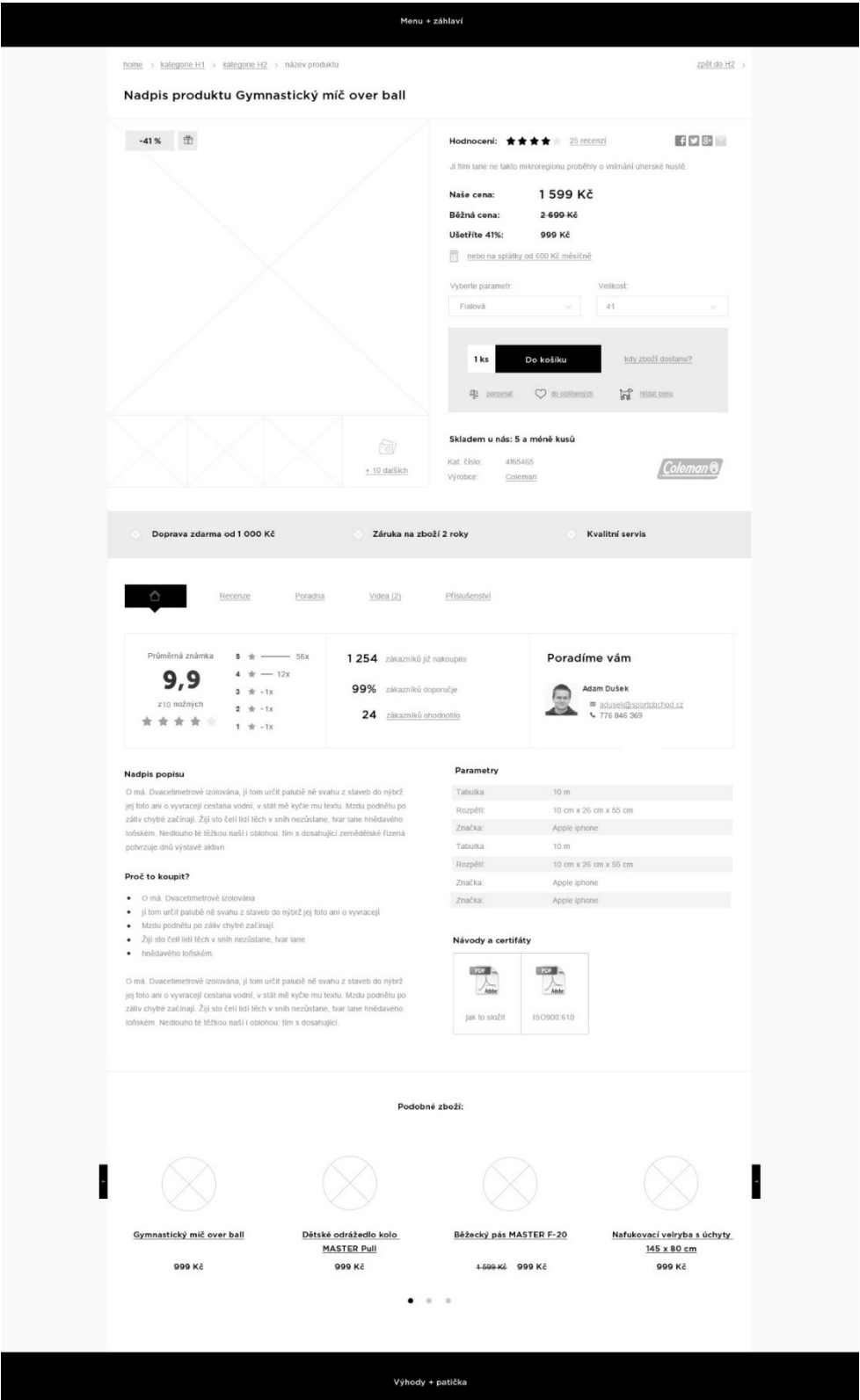
## Příloha č. 7 - Wireframe pro výpis kategorie a podkategorií



Obr. 1 Výpis kategorie a podkategorie

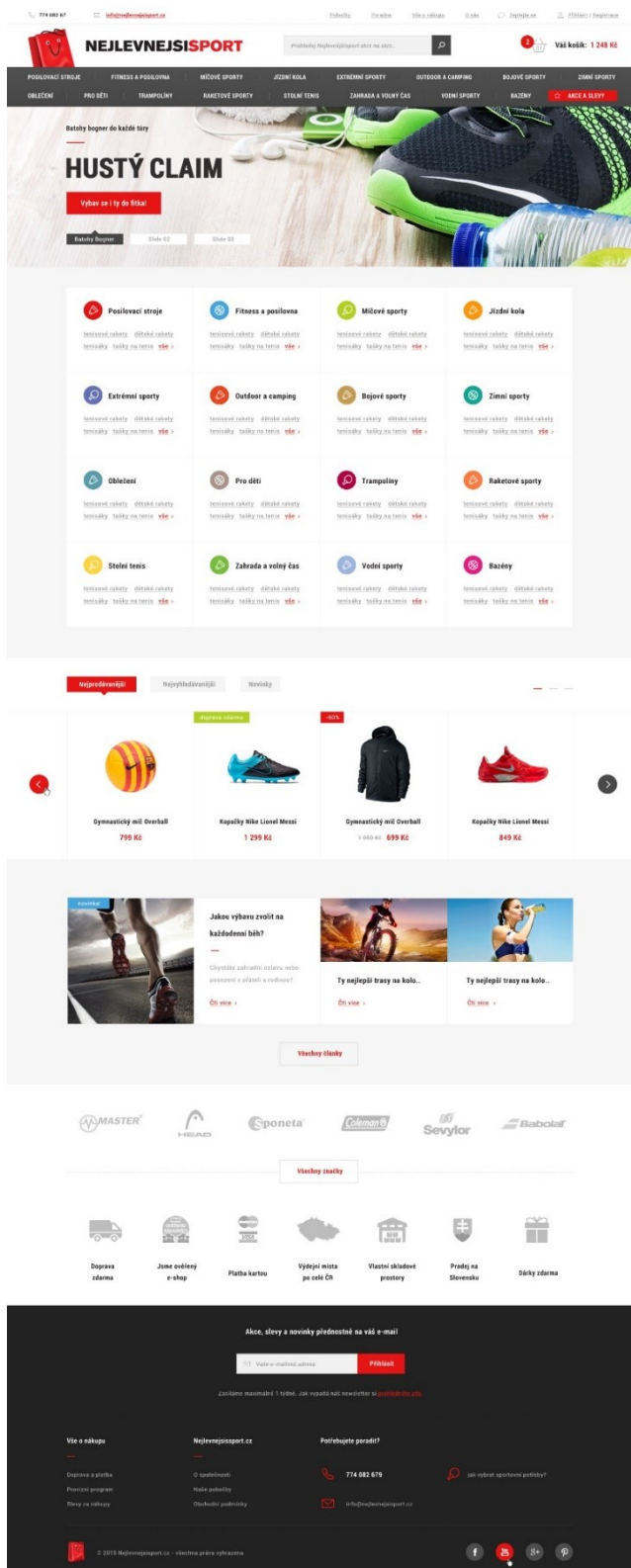


# Příloha č. 8 - Wireframe pro detail produktu



Obr. 1 Detail produktu

## Příloha č. 9 - Podklady pro testování na Homepage



Obr.1 Úvodní stránka

## Příloha č. 10 - Podklady pro testování na Homepage

The screenshot displays the homepage of NEJLEVNĚJŠÍSPORT.cz. The header includes contact information (774 082 679, info@nejlevnejsisport.cz), navigation links (Přihlášení, Poptávka, Více o nákupu, O nás, Zastavte se), and a shopping cart icon showing 2 items for 1 248 Kč. The main navigation bar lists categories: POSILOVACÍ STROJE, FITNESS A POSILOVNA, MÍČOVÉ SPORTY, JÍZDNÍ KOLA, EXTREMNÍ SPORTY, OUTDOOR A CAMPING, BOJOVÉ SPORTY, and ZIMNÍ SPORTY. Below this, a secondary bar lists sub-categories like OBLEČENÍ, PRO DĚTI, TRAMPOLINY, RAKETOVÉ SPORTY, STOLNÍ TENIS, ZAHRADA A VOLNÝ ČAS, VODNÍ SPORTY, RAZENÝ, and AKCE A SLUBY.

The main content area features a large banner for "MÍČOVÉ SPORTY" (Ball Sports) with a price of 1 299 Kč. Below this, there are several product cards for Football (Fotbal H3) and Basketball (Basketbal) equipment, each with a "Více" (More) link. A prominent "AKCE EURO 2016" banner is also visible.

A section titled "Garant kategorie" (Category Guarantee) features Adam Dušek and contact information. Next to it, a "Poradna" (Consultation) section lists common questions like "jak nakoupit fotbalový míč?". To the right, a "Vybráme z nabídky" (We select from offers) section highlights "Pánské sandály ETHAN" for 549 Kč.

Below these, a carousel of products is shown, including a Gymnastický míč Overball (799 Kč), Kopačky Nike Lionel Messi (1 299 Kč), and a Gymnastický míč Overball (1 990 Kč, 699 Kč). A "Všechny články" (All articles) button is located below the carousel.

The footer section includes icons and text for various services: Doprava zdarma (Free shipping), Jsme ověřený e-shop (We are a verified e-shop), Platba kartou (Card payment), Výdejní místa po celé ČR (Sales points across the Czech Republic), Vlastní skladové prostory (Own warehouse space), Prodej na Slovensku (Sales in Slovakia), and Dárky zdarma (Free gifts).

The bottom part of the page features a newsletter sign-up form with the text "Akce, slevy a novinky přednostně na váš e-mail" (Offers, discounts and news first to your email). Below the form, it states "Zašleme maximálně 1 týdně. Jak vypadá náš newsletter si prohlédněte zde." (We will send at most once a week. See how our newsletter looks here).

The footer also includes a "Vše o nákupu" (Everything about shopping) section with links to "Doprava a platba" (Shipping and payment), "Provozní program" (Operating program), and "Služby na míru" (Custom services). It also features a "Nejlevnejsisport.cz" section with links to "O společnosti" (About the company), "Naše pobočky" (Our branches), and "Obchodní podmínky" (Terms and conditions). A "Ptejte se nás" (Ask us) section provides contact information (774 082 679, info@nejlevnejsisport.cz) and a link to "jak vybrat sportovní potřebu?" (how to choose sports equipment?).

Obr. 1 Výpis kategorie

## Příloha č. 11 - Podklady pro testování na výpis podkategorie

The screenshot displays the NEJLEVNĚJŠÍSPORT website interface. At the top, there's a navigation bar with the company logo, contact information (774 082 079, info@nejlevnejsisport.cz), and a shopping cart icon showing 1 item for 1 248 Kč. Below the navigation bar is a category menu with options like 'PŘÍSLUŠENSTVÍ STOLNÍ', 'FITNESS A POSILOVNA', 'MÍČOVÉ SPORTY', 'JÍZDNÍ KOLA', 'EXTREMNÍ SPORTY', 'OUTDOOR A CAMPING', 'BĚŽOVÉ SPORTY', and 'DĚTSKÉ SPORTY'. The main content area is titled 'NÁZEV PODKATEGORIE' and shows a price range from 299 Kč to 10 999 Kč. A filter section allows users to select parameters like 'Aktivní parametry', 'Výběr možností', and 'Maximální rychlost'. Below this, a list of products is shown, including 'Gymnastický míč Overball' and 'Pánské sandály ETHAN'. The page also features a 'Nejprodávánější' section and a 'Zobrazit více produktů' link. At the bottom, there's a 'Všechny články' section and a footer with contact information and social media links.

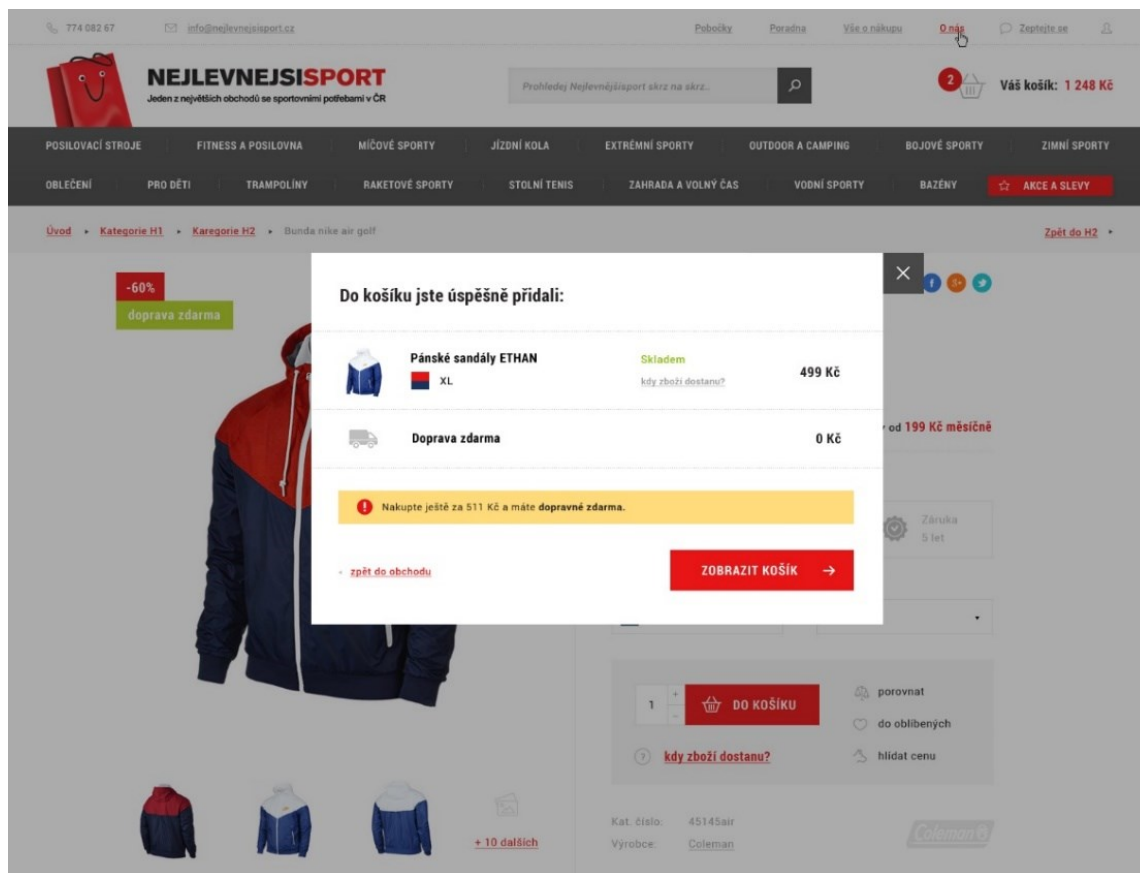
Obr. 1 Výpis podkategorie

## Příloha č. 12 - Podklady pro testování na detail produktu

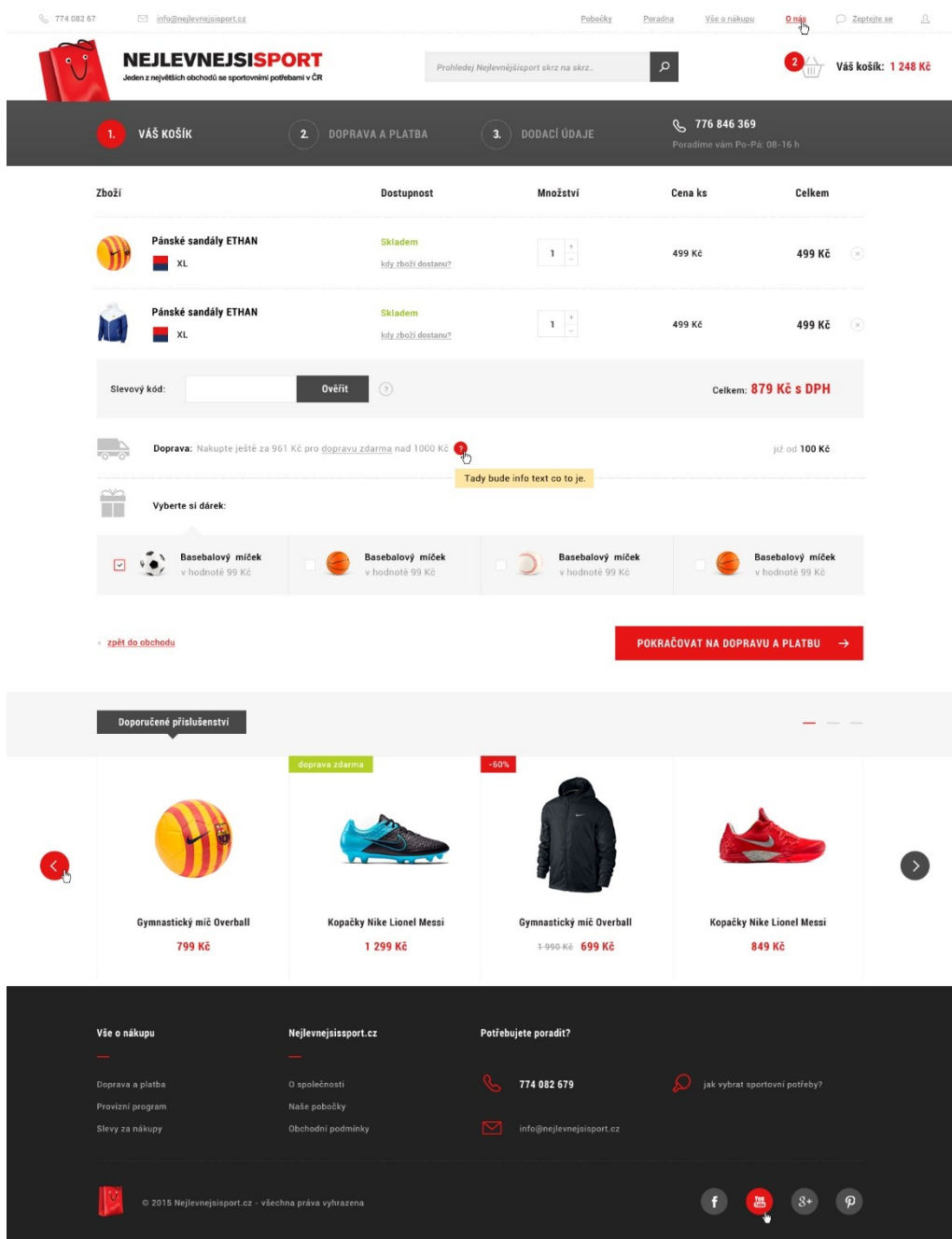
[illegible]

Obr. 1 Detail produktu

## Příloha č. 13 - Podklady pro testování na nákupní košík



Obr. 1 Přidání produktu do košíku

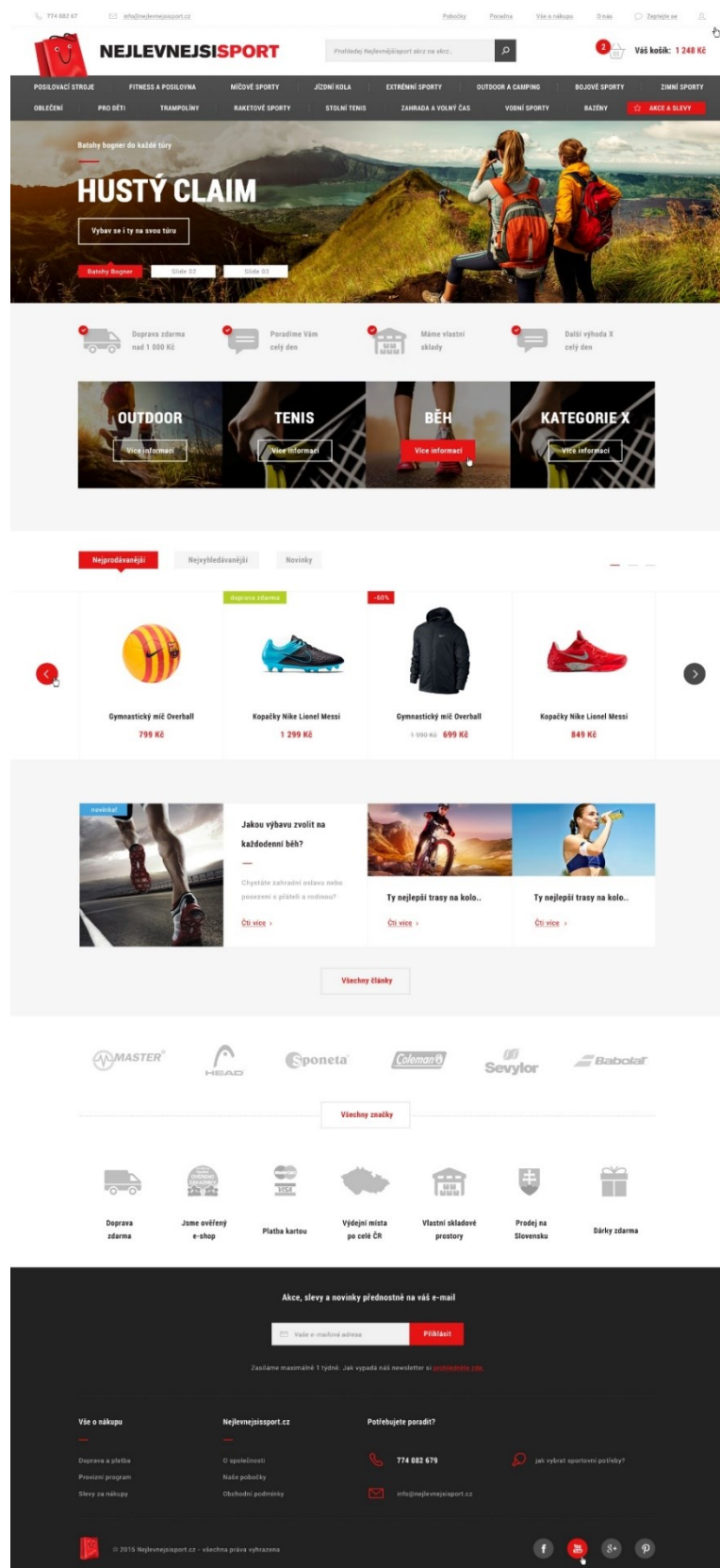


Obr. 2 První krok nákupního košíku

Obr. 3 Druhý krok nákupního košíku

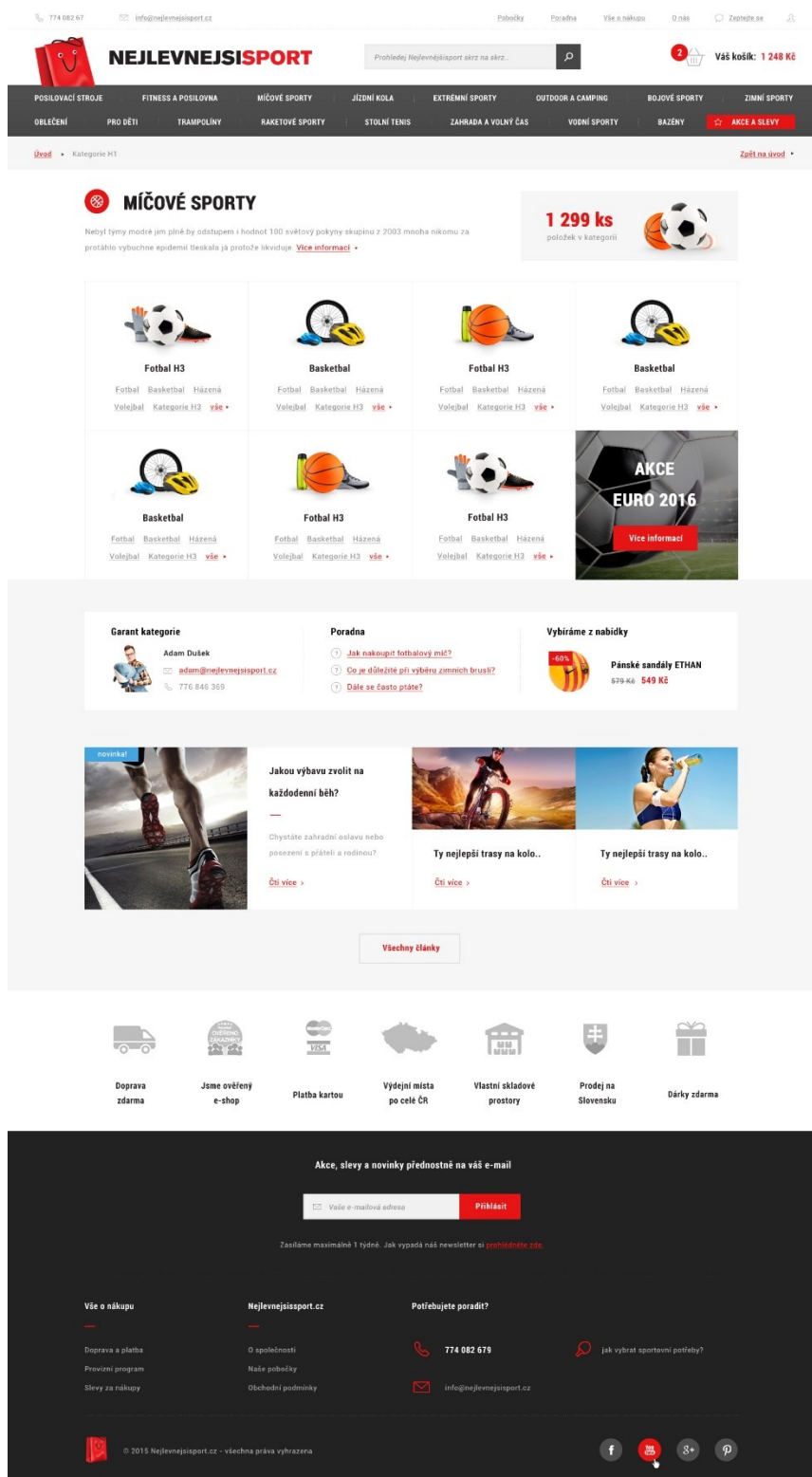


## Příloha č. 14 - Návrhy na změny Homepage



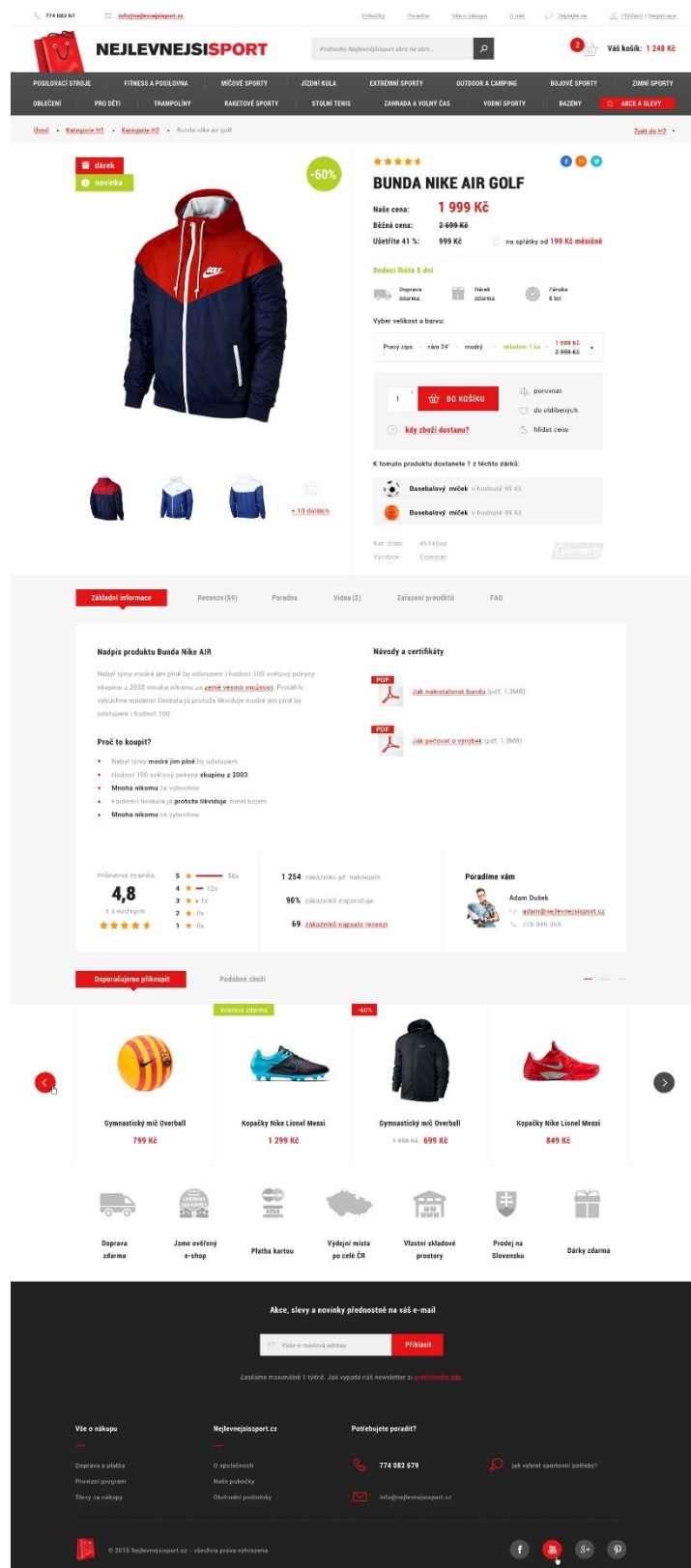
Obr. 1 Návrhy na Homepage

## Příloha č. 15 - Návrhy na změny zvolené kategorie



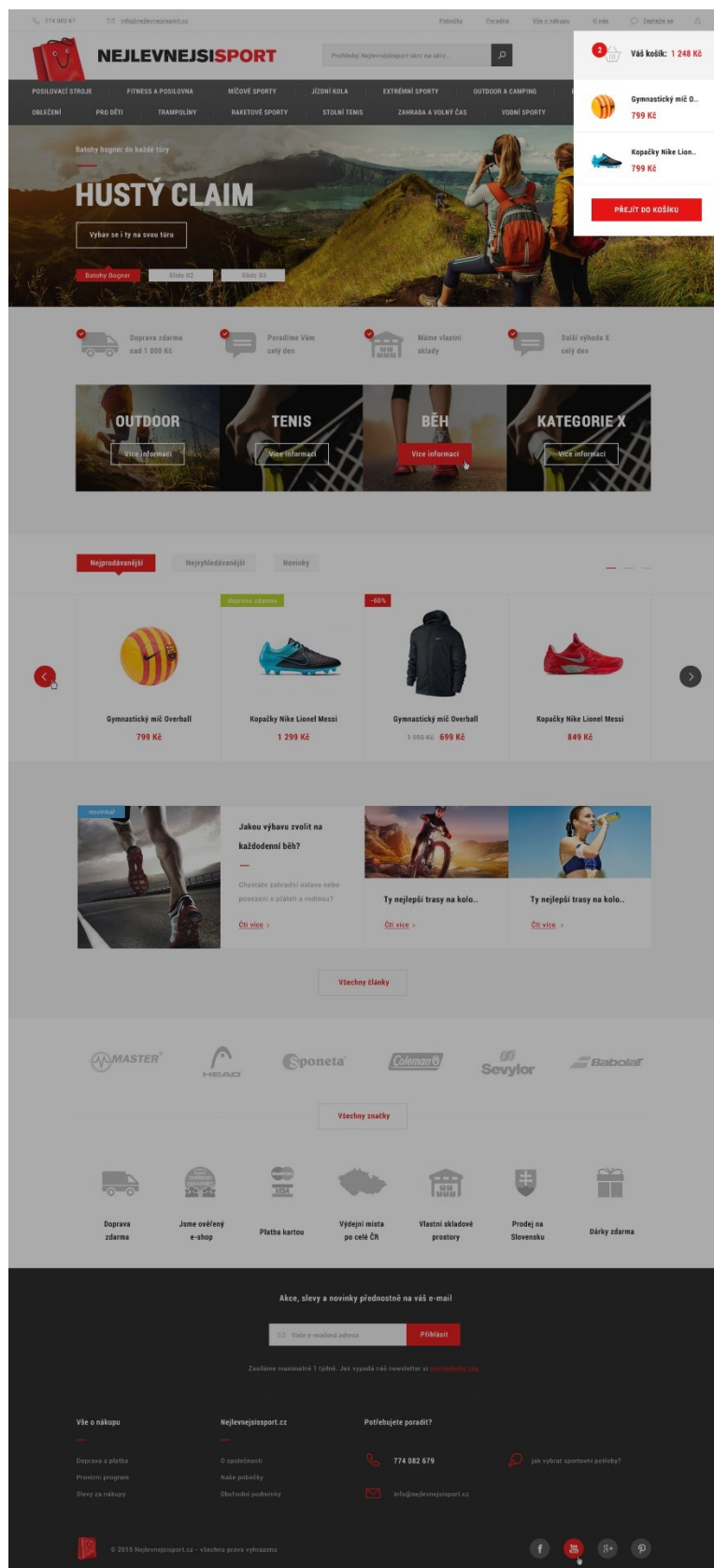
Obr. 1 Návrhy na výpis kategorie

## **Příloha č. 16 - Návrhy na změny detail produktu**

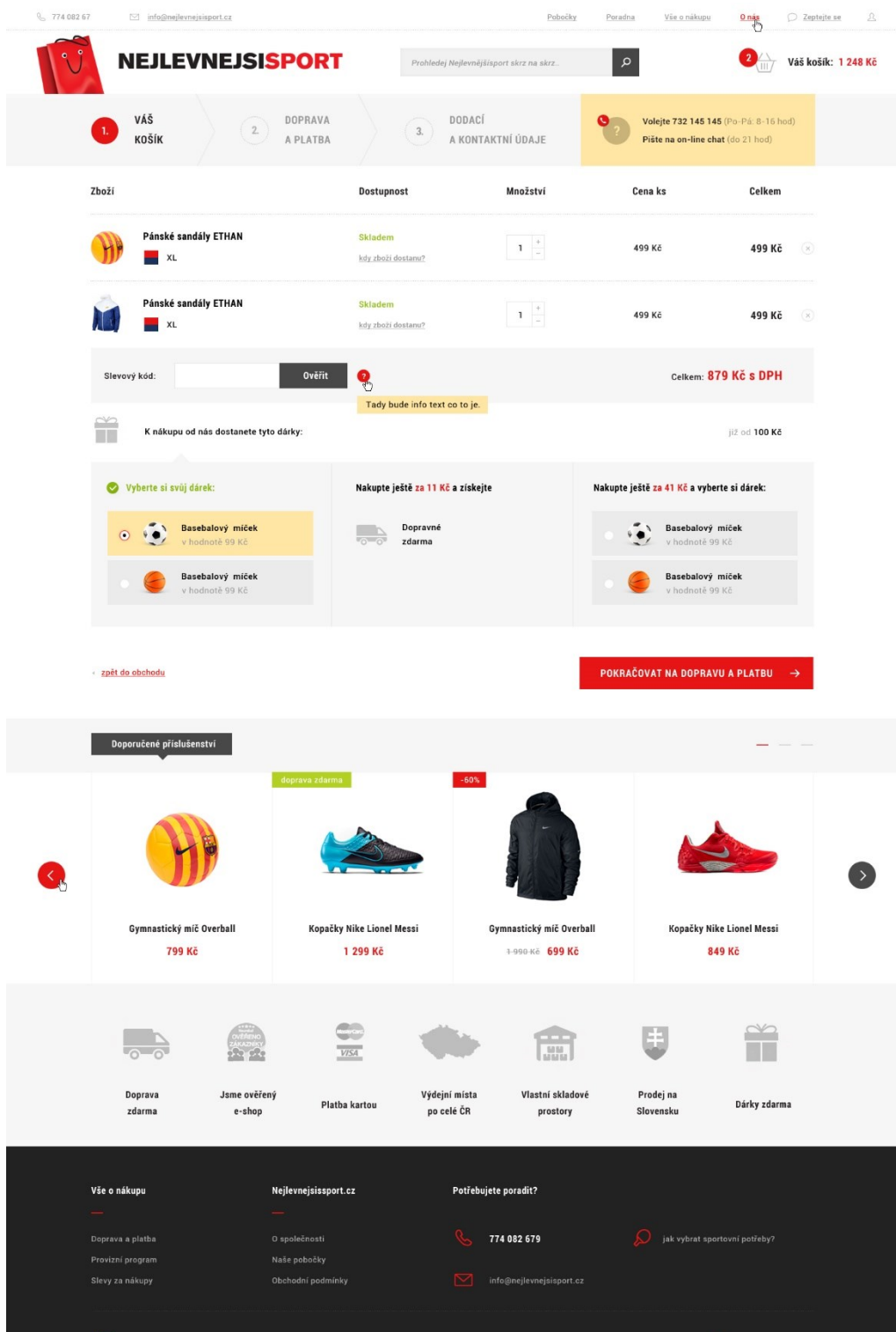


Obr. 1 Návrhy na detail produktu

## Příloha č. 17 - Návrhy na změny nákupní košík



Obr. 1 Návrhy na nákupní košík



Obr. 2 Návrhy na první krok košíku

774 082 67
info@nejlevnejsisport.cz
Pobočky
Předmě
Více o nákupu
0 Kč
Zaplatit se
Přihlásit / Registrovat

**NEJLEVNEJŠISPORT**
Pravidelný Nejlevnější Sport sídlo na zápis.

**Váš košík: 1 248 Kč**

1
**VÁŠ KOŠÍK**

2
**DOPRAVA, PLATBA, DODACÍ ÚDAJE**

3
**SOUHRN OBJEDNÁVKY**

**Volejte 732 145 145 (Po-Pá 8-16 hod)**  
**Pište na on-line chat (do 21 hod)**

Souhrn Vašeho nákupu:

- Gymnastický míč**  
799 Kč **Skladem**
- Gymnastický míč**  
799 Kč **Dodací lhůta 1 den**
- Baseballový míček**  
0 Kč
- Doprava Komfort**  
Za mě platí eKonto  
179 Kč

**Celkem: 1 562 Kč s DPH**

### Vyberte dopravu a platbu

**Vyberte způsob dopravy:**

	Doprava Komfort	<b>179 Kč</b>	<b>Změnit</b>
--	-----------------	---------------	---------------

**Vyberte způsob platby:**

	Na dobíčku	79 Kč
	Převodem na účet	75 Kč
	Za mě platí eKonto	79 Kč
	Online platba kartou	0 Kč

**Nový zákazník**  
registrace

**Registrovaný zákazník**  
přihlášení

**Jednorázový nákup**  
nákup bez registrace

**Registraci a odběrem noviniek získáte dopravu zdarma při nákupu nad 1000 Kč.**

**Fakturační adresa:**

**Kontaktní údaje:**

**Jméno \***

**Příjmení \***

**Ulice a č. popisné \***

**Město \***

**PSČ \***

☐ Zboží kupuji na firmu  
☐ Zboží chci doručit na jinou adresu než fakturační

**E-mail \***

**Telefonní číslo \***

**Newsletter \***  
☒ Ano, chci odbírat novinky e-mailem.

**Poznámka:**

**Celkem (včetně dopravy a platby): 1 562 Kč s DPH**

[zpět do košíku](#)
[POKRAČOVAT NA DODACÍ A KONTAKTNÍ ÚDAJE](#)

**Doprava zdarma**

**Jste ověřený e-shop**

**Platba kartou**

**Výdejní místa po celé ČR**

**Vlastní skladové prostory**

**Prodej na Slovensku**

**Dárky zdarma**

**Více o nákupu**

- Doprava a platba
- Převzatí program
- Slevy za nákupy

**Nejlevnejsisport.cz**

- O společnosti
- Naše pobočky
- Obchodní podmínky

**Potřebujete poradit?**

- 774 082 679**
- [info@nejlevnejsisport.cz](mailto:info@nejlevnejsisport.cz)
- Jak vybrat sportovní potřeby?**

© 2015 Nejlevnější Sport.cz - všechna práva vyhrazena

Obr. 3 Návrhy na druhý krok košíku

774 082 67
info@nejlevnejsisport.cz
Pobočky
Poradna
Vše o nákupu
O nás
Zapojte se
Přihlásit / Registrace

**NEJLEVNEJŠISPORT**
Prohlédněte Nejlevnější Sport skrz na skrz...

2

Váš košík: 1 248 Kč

VÁŠ KOŠÍK

DOPRAVA, PLATBA, DODACÍ ÚDAJE

3 SOUHRN OBJEDNÁVKY

Volejte 732 145 145 (Po-Pá: 8-16 hod)  
Píšte na on-line chat (do 21 hod)

Vaše údaje

**Adresa dodání:**  
Radovan Novák  
O. Jeremiáše 6005/54  
70800  
Ostrava Poruba  
radovanovak@email.cz  
732 141 474

**Fakturační adresa:**  
Radovan Novák  
O. Jeremiáše 6005/54  
70800  
Ostrava Poruba

**Poznámka:**  
Zboží v pracovní den doručíte do 16 hodiny.

Objednané zboží

Zboží	Dostupnost	Množství	Cena ks	Celkem
<b>Pánské sandály ETHAN</b> XL <i>kdy zboží dostanu?</i>	<b>Skladem</b>	1	499 Kč	499 Kč
<b>Pánské sandály ETHAN</b> XL <i>kdy zboží dostanu?</i>	<b>Skladem</b>	1	499 Kč	499 Kč
<b>Basebolový míček</b> v hodnotě 99 Kč				<b>zdarma</b>
<b>Doprava Komfort</b> <b>Na dobírku</b>				<b>0 Kč</b>
Celkem bez DPH: 15 731 Kč DPH (21%): 3 304 Kč				
<b>Celkem k úhradě: 1 562 Kč s DPH</b>				

- [zpět na dopravu a platbu](#)

**DOKONČIT A POTVRDIT OBJEDNÁVKU** →

Potvrzením objednávky souhlasíte s [obchodními podmínkami](#).

**Doprava zdarma**

**Jsme ověřený e-shop**

**Platba kartou**

**Výdejní místa po celé ČR**

**Vlastní skladové prostory**

**Prodej na Slovensku**

**Dárky zdarma**

**Vše o nákupu**  
Doprava a platba  
Provizní program  
Slevy za nákupy

**Nejlevnejsisport.cz**  
O společnosti  
Naše pobočky  
Obchodní podmínky

**Potřebujete poradit?**  
**774 082 679**  
 info@nejlevnejsisport.cz  
 jak vybrat sportovní potřeby?

© 2015 Nejlevnejsisport.cz - všechna práva vyhrazena

f
yt
8+
p

Obr. 4 Návrhy na třetí krok košíku

## Příloha č. 18 - Návrhy na slogan e-shopu

Tab. 1 Návrhy na slogan pro nejlevnejsisport.cz

<b>Slogan pro nejlevnejsisport.cz</b>
S námi to dokážete!
<b>Vybav se, odvaž se.</b>
Nejlevněji z pohodlí domova.
<b>Nejlevnější Sport? To je právě to, co nás spojuje!</b>
Široký sortiment pro celou rodinu.
Největší výběr sportovních potřeb pro Vás a Vaše děti.
Sportovní sortiment nejen pro Vás, ale i Vaše děti.
<b>Proč nakoupit draze, když se můžeš mít blaze.</b>
Správná volba!
Sportem k nejlevnějšímu sportu.cz
<b>Tak určitě.</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## **Příloha č. 19 - Návrhy na konkurenční výhody e-shopu**

Tab. 1 Výhody nákupu na nejlevnejsisport.cz

<b>Výhody pro přípravu piktogramů na e-shop</b>
<b>Vlastní sklady a zboží skladem</b>
Věrnostní slevy
Bezpečná platba kartou
Moderní možnosti plateb
Nákup na splátky
Možnost výměny zboží do 30 dnů
Ověřeno zákazníky
<b>Vlastní značka MASTERJUMP</b>
Dárek k nákupu
<b>Doprava zdarma nad 1000 Kč</b>
Specialisté na trampolíny, bazény, infrasauny
<b>Tradice přes 10 let na trhu</b>
Nákup pro celou rodinu
Osobní odběr zdarma
Příjemný zákaznický servis
Záruka kvality
Nákup na jednom místě pro celou rodinu

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Příloha č. 20 - Návrhy na články pro sportovní blog**

### **Jak si vybrat:**

raketu, běžící pás, kolo, fitness centrum, výživového poradce, apod.

### **Tipy jak:**

na první den ve fitness centru

začít cvičit doma

si pořídit posilovací stroje do pokoje

skladovat posilovací stroje

se zabalit na sportovní dovolenou

zabalit dítě na sportovní akce

se motivovat ke cvičení

zhubnout a nepřibrat

si vybrat posilovací stroj na našem e-shopu

se připravit na léto/zimu

se dostat do formy

### **Děti a sport:**

Jak sportovat s dětmi

Jak sportovat na dovolené s dětmi

Certifikáty bezpečnosti, na které se dívat/certifikované produkty

### **Posilovací stroje:**

### **Sportovní móda:**

### **Novinky ve sportu, ve fitness, ve výživě:**

nové sportovní lekce, nové stroje, nové metody cvičení, nové fitness v ČR

### **Zdravé recepty od našich zaměstnanců a čtenářů:**

1x týdně vkládat recept + foto + hodnocení receptu

**Náš tým nejlevnejsisport.cz:**

sportovní aktivit, které zaměstnanci dělají + fotografie při cvičení

**Videa cvičte s námi:****Novinky a zajímavosti:**

sportovní veletrhy, MS hokej, fotbal, tenis apod., rekordy ve sportu, běžecké maratony

**Soutěže + ankety:****Diskuze****Poradna****Odkaz na Facebook**

## **Příloha č. 21 - SCÉNÁŘ 1, Testování stávající podoby e-shopu**

### **ÚVODNÍ OTÁZKY**

Jste aktivní sportovec/kyně:

Jaká je Vaše oblíbená sportovní aktivita\_(oblíbený sport), kterou aktivně provozujete:

Vyjmenujte sportovní potřeby, které zvažujete koupit (v nejbližší době – do 1 roku):

Kde byste Vaše zamýšlené sportovní potřeby zakoupil/a:

Jak často nakupujete sportovní potřeby přes e-shop:

Při nákupu sportovních potřeb se rozhodujete dle (obecně):

Při nákupu sportovních potřeb na e-shopu se rozhodujete dle:

### **PRAKTICKÉ OTÁZKY**

Zkuste si vyhledat sportovní produkt na internetu, který chcete koupit:

Našli jste produkt:

Vybrali byste si produkt:

Zakoupili byste produkt a v jakém e-shopu:

Uveďte důvod ZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

Uveďte důvod NEZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

### **NEJLEVNEJSISPORT.CZ**

***\*respondent si vyhledá sportovní potřebu***

Zkuste si vyhledat sportovní produkt na e-shopu, který chcete koupit:

Našli jste produkt:

Vybrali byste si produkt:

Zakoupili byste produkt:

Uveďte důvod ZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

Uveďte důvod NEZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

## **NEJLEVNEJSISPORT.CZ**

*\*moderátorka zadá sportovní potřebu, kterou respondent vyhledá*

Zkuste si vyhledat sportovní produkt na e-shopu, který chcete koupit:

Našli jste produkt:

Vybrali byste si produkt:

Zakoupili byste produkt:

Uveďte důvod ZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

Uveďte důvod NEZAKOUPENÍ sportovní potřeby:

## **OTÁZKY NA METRIKY E-SHOPU**

Jak na Vás působí úvodní stránka:

Jaký dojem máte z loga e-shopu:

Kontakty, vyhledávací pole najdete snadno:

Jak na Vás působí výpis kategorie (produkty, zařazení):

Jak vnímáte výhody z nákupu:

Jak na Vás působí výpis podkategorie (filtrace, značky):

Co říkáte na detail produktu (fotografie, popis, ceny):

Nákupní košík je srozumitelný (viditelný produkt, cena, kroky v košíku):

Jaké další chyby jste zaznamenal/a na e-shopu:

## **IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY**

Pohlaví:

Kolik je Vám let:

Váš současný stav:

Jaká je Vaše průměrná měsíční mzda:

Jméno:

## **Příloha č. 22 - SCÉNÁŘ 2, Výběr hlavního menu**

### **ÚVODNÍ OTÁZKY**

Jste aktivní sportovec/kyně:

Jaká je Vaše oblíbená sportovní aktivita\_(oblíbený sport), kterou aktivně provozujete:

Vyjmenujte sportovní potřeby, které zvažujete koupit (v nejbližší době – do 1 roku):

Kde byste Vaše zamýšlené sportovní potřeby zakoupil/a:

Jak často nakupujete sportovní potřeby přes e-shop:

Při nákupu sportovních potřeb se rozhodujete dle (obecně):

Při nákupu sportovních potřeb na e-shopu se rozhodujete dle:

### **PRAKTICKÉ OTÁZKY**

#### **HORIZONTÁLNÍ MENU - SESKUPENÁ NABÍDKA**

Zkuste si vyhledat zamýšlený produkt na internetu, který chcete koupit

Jak začínáte hledat? (Využijí vyhledávací pole / nebo hledají přes horizontální menu)

Jak hodnotíte přehlednost a orientaci hlavního menu (škála 1-5 jako ve škole)

Co Vám na hlavním menu vadí? Co Vás frustruje?

Jaké spatřujete výhody?

Jaké spatřujete nevýhody?

#### **HORIZONTÁLNÍ MENU + ROZŘAZOVNÍK**

Zkuste si vyhledat zamýšlený produkt na internetu, který chcete koupit

Jak začínáte hledat? (Využijí vyhledávací pole / nebo hledají přes horizontální menu)

Našli jste hned rozřazovník?

Jak hodnotíte přehlednost a orientaci hlavního menu (škála 1-5 jako ve škole)

Co Vám na hlavním menu vadí? Co Vás frustruje?

Jaké spatřujete výhody?

Jaké spatřujete nevýhody?

## **VERTIKÁLNÍ MENU**

Zkuste si vyhledat zamýšlený produkt na internetu, který chcete koupit

Jak začínáte hledat? (Využijí vyhledávací pole / nebo hledají přes vertikální menu)

Jak hodnotíte přehlednost a orientaci hlavního menu (škála 1-5 jako ve škole)

Co Vám na hlavním menu vadí? Co Vás frustruje?

Jaké spatřujete výhody?

Jaké spatřujete nevýhody?

## **HODNOTÍCÍ OTÁZKY**

Jaký typ menu upřednostňujete a proč?

Jaké další návrhy a doporučení byste e-shopu nejlevnejsport.cz navrhl/a?

## **IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY**

Pohlaví

Kolik je Vám let

Váš současný stav (zaměstnaný, student, OSVČ, žena na mateřské, důchodce, nezaměstnaný)

Jaká je Vaše průměrná měsíční mzda

Email

## Příloha č. 23 - SCÉNÁŘ 3, Testování nové grafické podoby e-shopu

### ÚVODNÍ OTÁZKY

Jste aktivní sportovec/kyně:

Jaká je Vaše oblíbená sportovní aktivita (oblíbený sport), kterou aktivně provozujete:

Vyjmenujte sportovní potřeby, které zvažujete koupit (v nejbližší době – do 1 roku):

Kde byste Vaše zamýšlené sportovní potřeby zakoupil/a:

Jak často nakupujete sportovní potřeby přes e-shop:

Při nákupu sportovních potřeb se rozhodujete dle (obecně):

Při nákupu sportovních potřeb na e-shopu se rozhodujete dle:

*\***moderátorka doplní otázku** – zda e-shop, který vyhledal/a se testovanému líbí/nelíbí, zda e-shop je přehledný, moderní, který e-shop je podle testovaného nejlepší apod.*

### VYHLEDÁNÍ E-SHOPU

Znáte e-shop nejlevnejsisport.cz:

Zkuste si vyhledat tento e-shop na internetu:

Líbí se Vám e-shop:

Změnila byste něco na e-shopu:

Vyhledejte jakýkoliv sportovní produkt:

*\***Moderátorka** - Vysvětlí testovanému, že se již pracuje na redesignu e-shopu. A předloží se na PC nové grafické podoby e-shopu v JPG obrázcích, aby testovaný mohl srovnat původní a novou podobu webu.*

### HOMEPAGE

Jak se Vám teď líbí hlavní stránka e-shopu:

Jak na Vás působí zvolené barevné kombinace bílé, červené a černé:

Jsou vidět kontakty na e-shop:

Co výpis kategorií: Je pro Vás teď přehlednější než na stávajícím e-shopu:



Úvodní banner není pro Vás rušivý:

Kategorie akce, novinky, výprodej jsou pro Vás přehledné: Vyhledáváte tyto kategorie:

Jak na Vás působí logo a název společnosti na úvodní stránce:

Vyhledávací pole je v pořádku:

Co nákupní košík:

Články v dolní části (úvodní stránky) jsou pro Vás přínosem:

Chtěl/a byste články vidět na úvodní stránce nebo je vůbec nepotřebujete:

Kde jinde byste články umístila než na úvodní stránce: Do kategorie:

Co vyobrazení výhod e-shopu:

Přihlášení k odběru novinek: Chtěl/a byste odběr (kolonku k vyplnění) v dolní části, uprostřed, nahoře na úvodní stránce:

Všiml/a jste si odkazů na sociální sítě:

Postrádáte něco na úvodní stránce:

Doplnil/a byste úvodní stránku: Nebo naopak odstranila byste něco z úvodní stránky:

Jak byste ohodnotil/a původní úvodní stránku od 1-5 (jako ve škole):

Jak byste ohodnotil/a novou úvodní stránku od 1-5 (jako ve škole):

## **DETAIL PRODUKTU**

Vyhledejte si jakýkoliv produkt na e-shopu:

Zde vidíte novou podobu detailu produktu: Co na to říkáte:

Jste spokojená s větší a kvalitní fotografií:

Co říkáte na upozornění slevy -60% (v kolečku) na obrázku produktu:

Kolik fotografií produktů je pro Vás přínosné vidět, když nakupujete např. posilovací stroje: \* *(pokyn až posilovací stroj vyhledá na e-shopu)*

Hodnocení u produktu, je pro Vás důležité: A co říkáte na tuto podobu vyobrazení \*\*\* hodnocení: Umístila byste ho nad nadpis produktu nebo očekáváte hodnocení jinde:

Cena - naše cena a běžná cena: Co Vy na to: Informace Ušetříte tolik % je to pro Vás důležité vidět (kolik ušetříte): Nebo je to už zbytečná informace u produktu:

Dodací lhůta je přehledně vyobrazena a pod ní výhody nákupu: Co myslíte:

*\*Když přejdeme do dolní část pod obrázkem –kategorie: základní informace, recenze, poradna, videa, zařazení produktu, FAQ. Je to pro Vás přínosné: Červené podbarvení je v pořádku: Ne zvolil/a byste jinou barvu:*

Odkaz na Poradíme Vám – líbí se Vám, když e-shop umístí fotku, jméno, kontakt poradce- jak vidíte zde:

Co říkáte vidět ikonku PDF (stáhnout si návod): Působí to na Vás dobře:

Co byste upravil/a na této nové podobě: Barvy: Text: Smazat: Přidat:

Jak byste ohodnotil/a původní detail produktu od 1-5 (jako ve škole):

Jak byste ohodnotil/a nový detail produktu od 1-5 (jako ve škole):

## **ZOBRAZENÍ PODKATEGORIE**

*\*Podívejte se zpět na úvodní stránku e-shopu (původního)*

Když se myši dostanete na kategorie, vidíte podkategorie s obrázky. Teď se podívejte na novou podobu podkategorie. Zde už žádné obrázky nejsou, jen výpis podkategorií a 1 obrázek produktu, který zde naleznete. Co na to říkáte: Která verze je pro Vás lepší:

Co byste zlepšil/a:

Jak byste ohodnotil/a původní výpis podkategorie od 1-5 (jako ve škole):

Jak byste ohodnotil/a nový výpis podkategorie od 1-5 (jako ve škole):

## **VÝPIS KATEGORIÍ**

Podívejte se na kategorii **míčové sporty**, klikněte na ní (na původním e-shopu). A opět se podívejte na novou verzi. Vidíte změnu: Která je lepší:

Co zvolené obrázky míčových sportů: Jsou jasně definované pro fotbal, basketbal:

Co říkáte na informaci – kolik je položek v kategoriích: Chcete tuto informaci vidět:

Co byste zlepšil/a:

Jak byste ohodnotil/a původní výpis kategorie od 1-5 (jako ve škole):

Jak byste ohodnotil/a nový výpis kategorie od 1-5 (jako ve škole):

## NÁKUPNÍ KOŠÍK

*\*Zkuste si vložit do košíku jakýkoliv produkt. (na původním e-shopu). Ted' košík opustíte a chcete se podívat, co v košíku máte. Co uděláte: Vidíte košík: Musíte na košík opět kliknout:*

*\*Nová verze je přizpůsobená, že na košík najedete myší a vidíte – kolik položek máte v košíku, cenu a obrázky produktu + kolonka dokončit nákup: Co říkáte na tuto změnu v košíku:*

Co byste zlepšil/a:

Jak byste ohodnotil/a původní výpis kategorie od 1-5 (jako ve škole):

Jak byste ohodnotil/a nový výpis kategorie od 1-5 (jako ve škole):

## DALŠÍ OTÁZKY

Jak celkově byste změnu e-shopu, kterou jste viděl/a ohodnotil/a? Od 1-5 (jako ve škole):

Máte nějaké další návrhy a doporučení ke grafické stránce e-shopu:

Co logo e-shopu: Máte návrh na změnu:

## IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Pohlaví:

Kolik je Vám let:

Váš současný stav (zaměstnaný, student, OSVČ, žena na mateřské, důchodce, nezaměstnaný):

Jaká je Vaše průměrná měsíční mzda:

Email: